

**Publicitas:** Comunicación y Cultura

Vol. 8 - 2 Julio – Diciembre (2020) 14 - 30 e-ISSN: 0719-4005

<https://doi.org/10.35588/publicitas.20.8.2>

## La micronarrativa como manifestación de la estética posmoderna y sus alcances para la comunicación publicitaria actual.

The micronarrative as a manifestation of postmodern esthetics and its scope for current advertising communication.

Artículo recibido: 10 diciembre 2020

Artículo aceptado: 28 diciembre 2020

**David Núñez Núñez**

Universidad de Santiago de Chile

Licenciado en Comunicación Publicitaria

Magíster en Creación del Guión Cinematográfico

[david.nunez@usach.cl](mailto:david.nunez@usach.cl)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0548-2040>

**Resumen:** El presente artículo aborda el fenómeno de la micronarrativa como exponente perfecto de la estética posmoderna. A partir del análisis de las características esenciales del género, se destacan las virtudes del microrrelato y su capacidad para impactar de manera novedosa y atractiva al lector de hoy, especialmente a través del medio digital. Esta facultad de la forma breve resulta de gran valor para la comunicación publicitaria, industria que desde sus orígenes ha debido ajustarse a las restricciones de tiempo y exposición que afectan a sus anuncios, y que ha encontrado en la micronarrativa un aliado fundamental para llegar al público objetivo de forma clara y efectiva. A modo de aplicación, se realiza una reseña y un breve análisis a la campaña titulada; 'Escribamos juntos esta historia', de Movistar de Chile, en el 2017, en que aplican los conceptos del microrrelato; hiperbrevedad, fragmentariedad, intertextualidad, metarrelato y la autorreferencialidad. La discusión inicia con la atención y retención de los mensajes y se concluye en lo que respecta a la publicidad audiovisual, queda la sensación de que la micronarrativa como tal no ha sido explotada en todo su vigor.

**Palabras clave:** Micronarrativa, publicidad, medios digitales, posmodernidad.

**Abstract:** This article addresses the phenomenon of the micronarrative as the perfect exponent of postmodern aesthetics. Based on the analysis of the essential characteristics of the genre, the virtues of the short story and its ability to affect today's reader in a novel and attractive way, especially through the digital medium, stand out. This faculty of the brief form is of great value for advertising communication, an industry that from its origins has had to adjust to the time and exposure restrictions that affect its advertisements, and that has found in the micronarrative a fundamental ally to reach the public objective clearly and effectively. By way of application, a review and brief analysis of the campaign entitled; 'Let's write this story together', by Movistar de Chile, in 2017, in which they apply the concepts of the micro-story; hyper-brevity, fragmentation, intertextuality, meta-narrative and self-referentiality. The discussion begins with the attention and retention of the messages and concludes with regard to audiovisual advertising, the feeling remains that the micronarrative as such has not been exploited in all its vigor.

**Keywords:** Micronarrative, advertising, digital media, postmodernity



## Introducción

La micronarrativa como manifestación de la estética posmoderna y sus alcances para la comunicación publicitaria actual.

No es un misterio que a esta altura la estética posmoderna se ha expandido a casi toda manifestación social y cultural. El auge de la globalización, junto a la masificación de Internet y la proliferación de los medios digitales, han acelerado este proceso de manera rotunda. En el plano comunicacional se observan una serie de expresiones en las que prima lo ligero y lo instantáneo, tanto a nivel textual como icónico. Mensajería en línea, blogs, correos electrónicos, emoticones, redes sociales y chats, entre otros, se han constituido en los soportes sobre los cuales se construye la interacción social de las nuevas generaciones. La velocidad ha permeado la forma de comunicarnos, convirtiendo al tiempo en el bien máspreciado y escaso, en sintonía con el estilo de vida veloz y fraccionado de hoy.

La narrativa no es ajena a este fenómeno. El plano literario, incluso, fue uno de los primeros en adoptar los principios de la estética posmoderna. Frente al cuestionamiento de las estructuras tradicionales y la rebelión ante los cánones clásicos, la narrativa posmoderna ha propuesto un tipo de relato caracterizado por la hibridez genérica, la intertextualidad de sus contenidos alegóricos, la indistinción entre lo popular y lo culto, la metaficción como mecanismo de reflexión y la fragmentariedad de sus secuencias diegéticas.

A esto habría que sumar el nuevo rol del lector, en cuanto sujeto capaz de producir sentido y completar la interpretación de la obra a partir de sus lecturas y conocimientos culturales previos.

En este contexto, y desde un par de décadas atrás, emerge con fuerza el desarrollo de la micronarrativa como género independiente, capaz de responder a las necesidades del lector posmoderno. Si bien el microrrelato como tal supone una práctica cultivada por el hombre hace cientos de años, es recién a mediados de la década de los ochenta que comienza a proliferar con mayor ímpetu en el entorno literario, especialmente en Latinoamérica, y a llamar la atención de la crítica especializada y el mundo académico. Tras la irrupción de Internet, la micro-narrativa ha terminado por constituirse en uno de los mejores exponentes de la estética posmoderna, no solo en el plano artístico, sino también en otras áreas culturales vinculadas a la comunicación, entre ellas, la publicidad.



## La micronarrativa

David Núñez Núñez

Existe consenso en delimitar el concepto de micronarrativa a una suma de características particulares, propias del género, y que en conjunto, definen los alcances y efectos que este tipo de narraciones ofrecen a sus lectores. La más evidente y transversal de estas cualidades la compone sin duda el carácter hiperbreve del género. Violeta Rojo (1996) plantea que la brevedad representa la condición esencial de todo minirelato, atributo que en definitiva lo diferencia de otras manifestaciones narrativas clásicas. Define el microrrelato como una narración breve, cuyo desarrollo argumental se estructura en virtud de una serie de recursos narrativos económicos, y en donde la elipsis permite sugerir todo aquello que intencionalmente se omite.

Francisco Álamo (2010), por su parte, subraya que además de la hiperbrevedad, la micronarrativa se distingue por su propia narratividad, compuesta a su vez por un listado de elementos constantes, formales y esenciales, entre los que destacan la velocidad, condensación y fragmentariedad diegética.

En esta misma línea, David Lagmanovich (2009) suma a las nociones de brevedad y narratividad ya mencionadas una tercera coordenada: la ficcionalidad. Para este autor un microrrelato se construye específicamente a partir de la conjunción de estos tres rasgos, siendo la ausencia de uno de ellos motivo suficiente para perder la categoría de minirelato como tal. Recalca el aspecto ficcional del microrrelato señalando que los textos de tipo breve y narrativos, pero sin carácter ficcional, caerían dentro del género periodístico, actividad más preocupada de hechos fácticos que ficcionales.

Esta idea, sin embargo, se contrapone con el planteamiento de diversos teóricos que argumentan que el género documental emplea las mismas estrategias narrativas que el género ficcional, diferenciándose únicamente en la veracidad o no de los hechos contados. David Bordwell (1996) define una narración

como una cadena de relaciones causa-efecto que transcurren en un tiempo y espacio definido. Explica que estas narraciones están presentes en toda actividad humana, incluyendo la ciencia y la religión, sin ser exclusivas del ámbito ficcional. Como indica Carl Plantinga (Citado en Vallejo, 2013), existe la idea errónea que lo documental, en cuanto representación de la realidad, debiera también copiar o imitar la realidad a través de la exposición narrativa que hace de ese mundo proyectado. Lauro Zavala (2004) comenta incluso que ciertas formas breves, como la letra de una canción, la escena de una película o ciertos anuncios publicitarios pueden ser leídos como minificciones al momento que el espectador reconoce en estas estructuras los elementos que identifican a cualquier microrrelato.

El teórico mexicano, uno de los académicos que más ha estudiado el tema en Latinoamérica y desde una óptica cercana a la literatura, añade otros elementos que expanden las propuestas mencionadas: tiempo anafórico, espacio metonímico, narrador implícito, personajes alusivos, lenguaje metafórico, género alegórico, intertexto catafórico y final fractal, es decir, diferido o serial. En sintonía con Zavala, María Isabel Larrea plantea que el microrrelato, además de su brevedad, se destaca también por desplegar una secuencia narrativa incompleta y fragmentaria, la precisión en el uso del lenguaje, el carácter transtextual e híbrido del texto, además de su final abrupto e impredecible, "pero abierto a muchas interpretaciones" (Larrea, 2004: 182).

Con estos primeros enfoques a la vista se propone entonces circunscribir el análisis de la micronarrativa a un conjunto de rasgos específicos, acordes a la estética posmoderna, con el objeto de caracterizar y delimitar el microrrelato como género autónomo. A continuación repasamos los elementos más definitorios.



## Hiperbrevedad

La naturaleza básica de todo microrrelato la constituye su manifiesta brevedad. Más allá del tema de la escala y los límites que definen los relatos cortos, relatos micros o relatos nanos, resulta fundamental recalcar que es la estructura y la técnica adoptada por el autor lo que distingue a un microrrelato en sí. Entre los principios que operan detrás de esta hiperbrevedad encontramos la intensidad, la condensación y la precisión. En este sentido, y como plantea Nuria Carrillo, un microrrelato abarca mucho más que un simple texto breve: “Sus rasgos específicos generan esa corta extensión como consecuencia lógica de su estructura” (Carrillo, 2009:126). Para generar una estructura que permita acentuar la hiperbrevedad señalada el microrrelato suele abandonar la progresión clásica planteamiento–nudo–desenlace, para dar paso a formas elípticas y comprimidas. La fórmula más utilizada es el inicio *in media res*, que permite prescindir de descripciones o detalles circunstanciales e innecesarios (Navarro, 2009). La rapidez con que se consumen estos relatos obliga entonces a contar solamente lo esencial. En este juego la micronarrativa suele apostar por una composición diegética única, con subtramas o subdiégesis prácticamente inexistentes, sin la posibilidad de contribuir, complementar o contrastar el flujo narrativo de la trama central. Desde este punto de vista, y como bien advierte Lagmanovich (1994), la brevedad extrema no está exenta de riesgos. Lo que el microrrelato gana en cohesión puede perderlo en progresión, al afectar la construcción de tiempo que todo relato necesita para sostenerse como tal. En esta misma línea, otro elemento que puede verse afectado por la hiperbrevedad son los personajes, cuyos roles tienden a simplificarse al máximo, al punto de ejecutar solo una que otra acción de importancia, y cuya presencia es tan fugaz que incluso resulta complicado clasificarlos en personajes principales o secundarios. (Gordillo y Guarinos, 2010).

Pese a esto, la brevedad intrínseca del género se ha constituido en una de los atributos más apreciados para el lector actual. La corta extensión de sus contenidos brinda la oportunidad de soslayar la eventual pérdida de atención e interés de parte lector posmoderno, el que suele manifestar una preferencia por aquellos formatos que exijan un menor tiempo de lectura. Visto de este modo, el microrrelato parece ser el género perfecto para lo que Bauman bautizó como modernidad líquida, al presentarse como una estructura narrativa de consumo rápido e instantáneo, desechable y reemplazable (Navarro, 2009).

## Fragmentariedad

La idea de que el carácter ultra breve del microrrelato se adapta de mejor forma al nuevo ritmo de los tiempos y por ende a un lector menos exigente es, sin embargo, solo aparente. La eficacia pragmática y sintética de este tipo de relatos no implica, necesariamente, estar frente a una obra simplona o superficial. Por el contrario, sobre todo en el caso de los microrrelatos de corte literario, la economía de los recursos narrativos obligan a un mayor esfuerzo de parte del lector, quien además de llenar los espacios vacíos que el texto propone deberá asumir la interpretación final de la obra. Este proceso funciona en gran medida gracias al empleo de una estructura narrativa fragmentaria, en la cual se rompe el principio de unidad clásico de las narraciones ancestrales.

La fragmentariedad tiene un primer efecto evidente en la trama. El microrrelato favorece la desorganización y discontinuidad narrativa de la historia que se cuenta, de forma de expresar únicamente la información imprescindible para el entendimiento del relato. Se produce una progresión asinopada de la acción, lo que potencia además la dimensión lúdica del género (Garrido, 2009). Esta condensación de la historia se origina, según el



planteamiento de Neuman (citado en Álamo, 2009), en virtud de la nuclearización de la acción, la abreviación del eje temporal, la minimización del entorno espacial, la reducción del número de personajes y la prevalencia del modo narrativo en desmedro del diálogo y la descripción.

El elemento esencial que interviene detrás de estos criterios y que permite articular la fragmentariedad requerida es, desde luego, la elipsis. Por un lado, esta figura retórica tiene implicancias directas en la estructura temporal de la trama, pero por otra parte, también afecta la construcción de sentido que el relato proyecta. Como sabemos, en todo acto narrativo encontramos no solo la presencia de los hechos descritos, sino también de aquello que el texto, a través de la omisión, sigue y evoca. De este modo, el microrrelato pone en marcha una serie de mecanismos de desciframiento en el lector, los que permiten, a partir de un cúmulo de datos dispersos, alternados y discontinuos, reconstruir el mundo ficcional propuesto por el autor. En este escenario la figura del lector se vuelve clave, toda vez que el éxito y la eficacia del relato dependerán en última instancia de su habilidad para agrupar las piezas y armar el rompecabezas narrativo. Como señala Rosalba Campra, estamos en presencia de obras cuyo desarrollo se da a nivel implícito, en el sentido que requieren de “la capacidad del lector para descifrar el silencio que está alrededor, detrás, dentro de las palabras” (Campra, 2008: 218).

## Intertextualidad

Para reforzar la importancia que tiene la participación del lector en el proceso de decodificación del relato breve los microrrelatos apelan a una de las características más renombradas de la era posmoderna: la intertextualidad. El concepto de intertextualidad, en su sentido más estricto, establece que todo texto está relacionado con otros textos, a los que evoca y alude, de manera directa o tangencial, y con los cuales interactúa a través de una red de implicancias compartidas. Este principio requiere

en gran medida un lector con una mirada particular, compuesta por el conjunto de sus conocimientos previos, sus capacidades interpretativas y sus competencias para relacionar obras, y con ello, no solo reconstruir la intención del autor, sino también proponer una interpretación propia (Rodríguez, 2011).

La estética de la recepción entiende al lector contemporáneo como un constructor de sentido, y al texto, como una estructura plurisignificativa. Plantea que entre ambos se mantiene un diálogo integrado y fecundo, que se actualiza no solo en la obra original, sino también en todas aquellas a las que ésta remite, en cuanto proceso de semiosis, de manera ilimitada. En este sentido, ningún escrito se lee de manera independiente, sino como parte de un gran tejido de inferencias intertextuales (Larrea, 2004).

Además, en el caso del microrrelato, la intertextualidad contribuye significativamente a maximizar la brevedad del género. Al establecer alusiones y referencias a otras obras, la intertextualidad favorece la entrega de información implícita, estableciendo conexiones y significados que desbordan la acotada extensión del texto. Esto supone un importante ahorro de recursos narrativos, al suplir toda información que el relato en sí ha decidido no comunicar, en beneficio de las exigencias temporales que distinguen al formato. Como bien señala Pujante, la intertextualidad acentúa una variante que “encaja con dos rasgos propios de la minificción: la búsqueda de la concisión y el carácter lúdico y transgresor” (Pujante, 2013: 289).

Como es de prever, la combinación de intertextualidad y fragmentariedad requieren, a un nivel selecto, la existencia de un lector altamente competente, y hasta cierto punto, cómplice del juego narrativo que propone el texto. El carácter abierto del microrrelato, además de su incompletitud diegética, precisan entonces a la aparición de un lector entrenado, capaz de identificar las lecturas cruzadas que el relato sugiere, de modo de parodiar dichas lecturas, invertirlas o recuperarlas desde perspectivas semánticas diversas (Larrea, 2004). Sin embargo, es



posible también que, dependiendo del grado de especificidad de las citas y alusiones presentes en el texto, el lector no sea capaz de descubrir o decodificar correctamente las referencias implícitas en la obra. En estos casos estaríamos ante lo que Pujante (2013) denomina una lectura plana, para el caso de las referencias no detectadas, o de una lectura frustrada, situación en la que se capta la existencia de un subtexto pero se desconoce el contenido al que hace referencia.

## Hibridación genérica

La estética posmoderna ha expandido el concepto de intertextualidad más allá del plano puramente literario, lugar donde se inicia como fenómeno de estudio, para abarcar todas las esferas de la cultura. Desde esta perspectiva, todo producto cultural puede ser leído como un texto, lo que implica que cualquier manifestación de la cultura puede formar parte de una macro red intertextual infinita. Al explicitar, combinar y reformular las fuentes y códigos que toma prestados de otras áreas, la narrativa inició un proceso gradual que ha llevado a difuminar las fronteras que separan los diversos géneros, dando paso a relatos híbridos, verdaderos pastiches capaces de abarcar disciplinas heterogéneas.

La especialista venezolana Violeta Rojo (1996) adopta el concepto de proteico para referirse precisamente a este carácter multigenérico de la narrativa breve. Señala que un texto puede abrazar diversas formas genéricas, estableciendo relaciones intertextuales con formas de escritura tanto literarias como extraliterarias. De este modo, y siguiendo con el planteamiento de Rojo, no sorprende que en las narrativas actuales aparezcan de pronto géneros disímiles, como una noticia de prensa, definiciones de diccionario, biografías, instrucciones de manual, horóscopos, recetas de cocina, etc., produciendo así relatos ambiguos, en los cuales los géneros se trastocan y se revuelven en un afán por evitar ciertas estructuras ya establecidas.

Lauro Zavala (2017) coincide con Rojo al destacar la naturaleza híbrida como factor preponderante en toda minificción. El autor mexicano emplea el vocablo diversidad, dentro de su esquema de caracterización del microrrelato, para referirse a la capacidad del relato breve para compartir e interrelacionarse con géneros de diversa índole. Admite en la micronarrativa actual una tendencia a los artilugios y la experimentación, de modo de borrar los límites formales entre géneros, permitiendo así la irrupción de formas, estilos y estructuras ajenas a la original.

La hibridez genérica, en su expresión más abierta y popular, tiene un efecto compensatorio en la responsabilidad del lector para completar el proceso de interpretación del texto. Al abrir el abanico de posibilidades y cruces de género que excedan lo puramente literario, la hibridez genérica y la intertextualidad facilitan la integración, a cualquier campo semántico, de referencias que escapen a los registros cultos, con la posibilidad de incorporar géneros populares y productos culturales mediatizados, más cercanos a lectores inexpertos. Aun cuando la complejidad de los cruces genéricos y la dificultad para identificar referencias ocultas depende, en primera instancia, del autor, es indudable que el discurso posmoderno libera al lector para, independiente de su grado de especialización, establecer las conexiones e interpretaciones que su bagaje cultural permita, sin ser por ello menos válidas que las de otro lector más avezado.

## Metaficción

La metaficción recoge otro de los rasgos definitivos del hombre posmoderno: la autorreferencialidad. Es común encontrar en todas las áreas de expresión artística relatos altamente personales, en los que la voz del personaje principal se mimetiza con la voz del narrador y del autor, dando paso a una intimidad que no solo expone acciones cotidianas sino también los mecanismos formales





a través de los cuales se narran dichas acciones. En un sentido amplio, la metaficción y el carácter hiperbreve del microrrelato se complementan perfectamente con las urgencias de los tiempos actuales, brindando a cualquier persona la oportunidad de compartir, gracias a la velocidad y extensión de los medios digitales, pequeñas cápsulas narrativas de su propio yo.

En términos estructurales, sin embargo, la metaficción tiene por finalidad poner al descubierto las estrategias que operan detrás de todo relato, de modo de transparentar el proceso que se lleva a cabo durante la escritura de un texto. Como menciona Zavala (2010), lo que está en juego en cada dispositivo metaficcional es la capacidad del texto para construir una propuesta única respecto a las posibilidades y límites del lenguaje, y especialmente, acerca de lo que significa el acto de narrar. De este modo, el relato se vuelve autoconsciente, permitiendo una reflexión directa o indirecta sobre su propia existencia (Garrido, 2009).

En segundo lugar, la metaficción, al emplear la estructura de dos niveles, en la que un relato menor corre dentro de otro relato mayor, fortalece e incentiva una postura distanciada respecto a los hechos narrados. Esta cualidad tiene un efecto doble en el lector: por una parte, le permite evaluar la coherencia del mundo ficcional, advirtiéndole sus contradicciones internas y su estructura formal, y por otro lado, lo coloca en una posición paradójica, a veces adentro y a veces afuera del mundo ficcional propuesto por el narrador (Zavala, 2010).

Estos aspectos, al aplicarlos al microrrelato, proporcionan una dimensión particularmente lúdica y experimental para aquellos que ejercen el género. Uno de los artificios más evidentes que se revela en toda metaficción tiene que ver con la disyuntiva básica entre ficción y realidad. Incluso si se acepta como ficción el relato nuclear, la intención del metanarrador de exponer la forma y el contexto en que concibió y desarrolló el escrito suele brindar

una capa de honestidad y transparencia a la totalidad del texto, lo que difumina los márgenes entre lo real y lo ficticio. Esto pone nuevamente de relieve el papel del lector en el proceso de decodificación narrativa. En última instancia, la metaficción busca integrar al lector en el acto de construcción del relato al evidenciar las estructuras y los mecanismos sobre los cuales se erige el propio texto (Camarero, 2005; citado en Pujante, 2013).

## La micronarrativa en la era digital

En la actualidad el microrrelato se encuentra presente en un sinnúmero de manifestaciones culturales. Desde hace años han venido proliferando en el mundo y en nuestro país una serie de formatos en los cuales se privilegia y fomenta la brevedad como característica primordial, con aplicaciones tanto en el plano digital como artístico, publicitario, periodístico o televisivo, entre otros. Concursos de microcuentos, muestras de teatro breve, producción de cortometrajes y nanometrajes, microdocumentales de temáticas diversas y hasta la nanofotografía se han sumado a la tendencia. A este respecto, mucho ha tenido que ver el cambio que produjo Internet y las plataformas digitales en la nueva forma de leer y procesar los contenidos multimedia, tanto en sus aspectos textuales como icónicos. La comunicación digital ha propiciado la lectura de un solo vistazo, es decir, aquella que por su brevedad y condensación se adapta mejor al formato que la pantalla, por cuestiones de legibilidad, exige. Esto supone un auge en la creación de relatos estandarizados, los que en virtud de la agilidad y velocidad requeridas, han terminado por incorporar los mecanismos esenciales de la micronarrativa a su intento por suministrar contenidos y mensajes de manera globalizada e instantánea (Guarinos y Lozano, 2012).

De esta forma, la narrativa digital estaría compuesta por todas aquellas expresiones culturales que aplican los principios narrativos en los soportes propios



de las tecnologías digitales. Raquel Herrera (2008) distingue dos tipos de narrativa digital: las narraciones digitales, es decir, las manifestaciones creativas que emplean elementos narrativos y que ocupan soportes digitales para su difusión, y la narratividad digital, compuesta por los medios digitales que por su naturaleza y estructura, admiten y aportan secuencialidad al relato propuesto por el usuario.

El éxito de este tipo de narrativa se refleja en la gran masificación que han logrado sus formatos digitales, en parte, gracias al alto grado de accesibilidad que presenta Internet para el común de los usuarios. Las redes sociales, blogs, sistemas de mensajerías, entre otros, han provisto que cada persona exprese sus historias, documentales o ficcionales, de una manera simple y lúdica. Esta narrativa autodiegética se complementa de manera perfecta con plataformas como YouTube, que permiten no solo una exposición atemporal de relatos, que pueden ser vistos a cualquier hora del día o desde cualquier lugar del mundo, sino que también facilitan que cada usuario seleccione el tipo de contenidos que desee ver, según sus intereses y afinidades particulares. Especialmente en los medios digitales, el receptor de masas ha dado paso al destinatario individual y segmentado. Como señalan Gordillo y Guarinos (2010), la simplificación de la forma y la condensación de la información han forjado una multitud de formatos en que los tiempos de creación y recepción se reducen al máximo, posibilitando leer, ver y escuchar contenidos al alcance de la mano.

Otro elemento distintivo de la narrativa online es la dimensión intertextual que el relato propone con otros textos, y que en el caso de los microrrelatos digitales se concreta de manera radical en la incorporación explícita de sus hipertextos. La inserción y copresencia de hiperenlaces no solo reducen la necesidad de ciertos conocimientos previos de parte del usuario (basta un clic para obtener la referencia), sino que además proveen un vínculo texto-imagen-video casi infinito, originando así un relato temático en cadena que desafía las estructuras formales (Delafosse, 2013).

En este contexto, el plano audiovisual es posiblemente el que mejor se ha adaptado a los soportes digitales que operan a través de internet. Los nano y micrometrajés han sumado numerosas técnicas de montaje que potencian el carácter hiperbreve de todo microrrelato. Apelando a unidades de tiempo y espacio acotadas, en muchos casos a partir de planos secuencias únicos, la narrativa audiovisual actual sintetiza la diégesis al máximo, lo que fomenta las resoluciones rápidas y los finales abiertos o insinuados, desintegrando así la estructura clásica de exposición, nudo y desenlace (Guarinos y Lozano, 2012).

Las redes sociales han comenzado a jugar un rol cada vez más importante en la generación e inspiración de contenidos audiovisuales, especialmente diseñados para la brevedad e instantaneidad de sus plataformas. Sin ir más lejos, en 2017 se estrenó en Chile la primera serie local realizada para Instagram: "Víctimas ¿A quién le crees?". La producción, que gira en torno a un supuesto caso de abuso sexual contra una estudiante escolar, contempló una temporada de 10 capítulos con una duración de 60 segundos cada uno. El proyecto está inspirado, a su vez, en la serie inglesa "Shield Five", que lleva el formato al límite al narrar la historia de un fugitivo acusado de un crimen que no cometió en 28 episodios de 15 segundos cada uno (El Mostrador, 2017). La misma duración utiliza la miniserie "Unbound", original de Instagram, que en 16 capítulos desarrolla una interpretación visual libre del último disco del músico inglés David Bowie, "Blackstar" (Rolling Stone, 2016). Este año, además, debutó en Estados Unidos Quibi, una plataforma de streaming con producciones originales cuya principal característica es que los episodios de sus series no exceden los 10 minutos. Como cabría esperar, el servicio está pensado para ser visto esencialmente en dispositivos móviles (Cnet, 2020).

Snapchat, en tanto, tampoco se ha quedado atrás en la apuesta por los contenidos ultra breves. A su conocida sección Stories, en la que cada usua-





rio puede animar una colección de fotografías y videos para contar algún hecho o anécdota personal, ahora la red social ha comenzado a negociar la creación de contenido audiovisual exclusivo para su plataforma (NBC, Universal, Turner, ESPN, Discovery, CBS y Fox). El objetivo de estos acuerdos es producir episodios de 3 a 5 minutos de duración, que puedan ser consumidos fácilmente por la audiencia joven de Snapchat a través de cápsulas audiovisuales que integren géneros diversos, como dramas, documentales y animación, además de noticiarios diarios (Genbeta, 2017). La motivación detrás de estas estrategias es, desde luego, comercial. Al igual que Facebook y YouTube, Snapchapp e Instagram buscan sacar provecho a los millones de usuarios activos que utilizan sus aplicaciones, en un esfuerzo por lograr que cada persona pase más tiempo conectada a la plataforma, y de ese modo, poder impactarla con la publicidad que generan las marcas. Sin embargo, también es indudable que el fenómeno está llevando a replantearse lo que se entiende por contenido audiovisual en el plano digital, especialmente al tomar como referencia los formatos televisivos que por años han dominado la industria de la entretención.

## El spot publicitario y sus posibilidades micronarrativas

La utilización de microformas y narrativas hiperbreves no suponen algo nuevo para la industria publicitaria. Por la naturaleza efímera de sus anuncios, desde su origen, la publicidad ha asumido los límites de tiempo y espacio que la disciplina exige en la construcción y difusión de sus mensajes. Desde el punto de vista narrativo, la publicidad ha adoptado con gran facilidad los principios básicos del relato, con particular énfasis en los registros ficcional, testimonial y musical. Ya sea a través de spots de televisión, radiales, avisos en prensa y revistas, carteles en vía pública o folletos, la publicidad se ha vuelto experta en contar historias breves, llegando

incluso a narrar (sugerir) una historia completa a partir de la exhibición de una sola imagen, como sucede en muchos anuncios gráficos. Como plantea Elisa Silió (2009; citada en Gordillo y Guarinos, 2010), más que comunicar los atributos de la marca de forma literal, los esfuerzos publicitarios se están centrando cada vez más en producir historias, por lo que estaríamos en lo que ella denomina la era del relato.

En el plano audiovisual, por su parte, se observa una clara tendencia a reducir cada vez más la duración de los anuncios. A los clásicos 30 segundos del comercial tradicional últimamente se ha visto un recorte en los tiempos de exposición, llegando a los 15, 10 y hasta 5 segundos, en especial para aquellos spots dirigidos a las plataformas digitales de Internet. En estos casos, más que un microrrelato publicitario, estaríamos en presencia de nanorrelatos, los que por su mínima extensión suelen poseer una alta carga sugestiva e intertextual.

A este respecto, Gordillo y Guarinos (2010) señalan que la extrema brevedad constituye un primer desafío para los creadores de microcontenidos, toda vez que los obliga a enfocarse únicamente en los elementos esenciales del mensaje, reduciendo así el espacio temporal y la elección expresiva de significantes. Entre las cualidades que definen los nanorrelatos audiovisuales los autores destacan: brevedad, simpleza sintáctica, inmediatez de lo narrado, efecto emotivo/reflexivo, intertextualidad e hibridación, sentido paródico y humorístico.

De este modo, el spot publicitario, en cuanto nanorrelato, ofrece a los consumidores una realidad fragmentada y estereotipada, en donde la coherencia de los detalles es reemplazada por la evocación de lo familiar. Gracias a una red de suposiciones y saberes compartidos, el contenido se despliega entonces a través del principio cardinal de toda minificción: aludir omitiendo, sugerir ocultando (Maris y Tomassini, 1996). En esta dinámica, el spot narrativo formula sus premisas argumentales de manera elíptica y sugerida, esperando que los consumi-



res completan el sentido final del mensaje a partir del proceso entimémico respectivo.

Por otra parte, la brevedad y condensación audiovisual de esta clase de narrativas exigen una intensificación de la imagen como recurso expresivo central, lo que sumado a la música, efectos sonoros y textos de apoyo, conforman un lenguaje con características propias, altamente elaborado en términos estéticos, sobre cuya cohesión descansa el poder sugestivo del formato. El spot publicitario, aplicado en todo su esplendor narrativo, constituye una herramienta persuasiva de gran elasticidad y potencial creativo, que en su variante más ficcional permite dejarnos “atrapar o seducir, olvidando en muchas ocasiones la finalidad última que les da sentido: movernos a valorar, desear, y finalmente adquirir un producto de consumo” (Arias, Calvo y Hernández, 2009: 555).

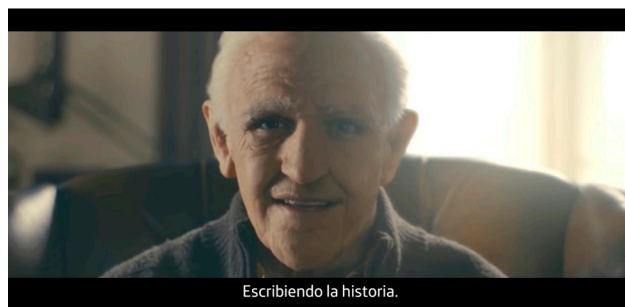
## El caso Movistar

En 1989 la empresa cervecera Anheuser-Busch lanzó una famosa campaña publicitaria bautizada con el nombre de “Bud Bowl”. En ella, dos de sus marcas, Budweiser y Bud Light, se enfrentaron en un partido de fútbol americano paralelo a la final del campeonato de la NFL (National Football League). Utilizando la técnica stop motion, una serie de spots de 30 segundos exhibidos por televisión durante el evento deportivo, narraron los pormenores del juego entre ambos equipos de cervezas al tiempo que el partido real, transmitido a millones de personas, también se jugaba (Biglead, 2019). La campaña, llena de referencias a partidos, jugadores y entrenadores emblemáticos de la NFL, fácilmente reconocibles por la audiencia estadounidense, se convirtió en un ícono para la marca, siendo replicada en varias versiones posteriores del Superbowl, y en un referente en lo que respecta a las posibilidades narrativas de una campaña publicitaria y su capacidad para adaptarse al contexto en que se exhibe.



Fuente: Gunaxin

En tiempos más recientes y revisando el plano local, en 2017 y con motivo de la disputa de la Copa Confederaciones, torneo en el que participaba por primera vez la selección de fútbol de Chile, Movistar emitió una campaña titulada “Escribamos juntos esta historia”. Desarrollada por la agencia de publicidad Prolam Y&R y protagonizada por Alexis Sánchez, el spot principal narra la tarde en que un abuelo, en un futuro lejano, le cuenta a su nieto una historia de la generación dorada, en alusión al equipo que por esos días competía en el evento deportivo en Rusia. El spot finaliza revelando la identidad del abuelo, un envejecido Alexis Sánchez, quien le señala a su nieto que él formó parte de las personas que escribieron esa historia (Latinspots, 2017).



Fuente: Fotograma spot Movistar <https://youtu.be/tWRpU-FmBdw0>

Tras la exhibición de este primer comercial, la compañía lanzó una seguidilla de spots breves en los que el anciano Alexis aludía a los partidos que la selección jugaría próximamente en el torneo, señalando los rivales y las fases según el avance del



equipo hasta el partido final. Desafortunadamente el equipo chileno cayó en la definición ante Alemania, lo que nos privó de conocer cómo se cerraba la historia entre el abuelo y el nieto, en caso que la selección hubiera alcanzado el título. En cambio, la marca exhibió un último spot en el cual Alexis llamaba a la tranquilidad y anunciaba la continuación de la historia en el Mundial de Rusia del año siguiente, instancia a la que el equipo chileno finalmente no clasificaría.



Fuente: Fotograma spot Movistar <https://youtu.be/z19mQr-ZRHDM>

## Análisis

Aun cuando el spot inicial tuvo una versión extendida de 2 minutos que circuló por Internet, práctica común en lanzamientos importantes, en televisión se mostró principalmente un corte de 45 segundos de duración, que a medida que se fue masificando en la audiencia fue también reducido y simplificado. Si bien resulta una extensión algo atípica para un spot, lo cierto es que se justifica por el intento de crear y mantener la intriga respecto a quién es el abuelo que protagoniza el anuncio, algo que se revela solo en la última toma. En términos objetivos, la información que se entrega es sencilla y concreta: en un futuro próximo y frente a la solicitud de un nieto para que su abuelo le cuente una historia, el anciano introduce lo que fue la participación de la selección de fútbol en la copa referida. Se trata de una presentación mínima pero funcional, que

no requiere mayor explicación y que equivale a lo que en las teorías narrativas clásicas se denomina el planteamiento (primer acto), a la espera del desarrollo (segundo acto) y eventual desenlace (tercer acto). La hiperbrevidad se manifiesta especialmente en los siguientes spots de la campaña, de 5 a 10 segundos de duración, en los que el anciano Alexis habla directo a la cámara para contar cómo se fue sucediendo la hazaña del equipo. Con un marco contextual ya establecido, estos spots actúan como marcadores temporales que señalan la proximidad de los encuentros, como el de la antesala al partido final, en el cual un sonriente Alexis simplemente apunta: “Y ahora... la gran final”.

En cuanto a la fragmentariedad, la campaña concentra buena parte de su atractivo en la secuencialidad del discurso narrativo. El relato se construye a partir de breves episodios, los que a modo de nano capítulos, exponen los acontecimientos claves que dan forma a la historia. La estructura diegética, llena de elipsis, está íntimamente ligada al evento deportivo, que se desarrolló durante 2 semanas y en 5 partidos. Cada spot recoge un tramo de este camino, los que se suman para completar el armado total del relato, tras la final del campeonato. Como se señaló, un eventual triunfo del equipo chileno hubiera permitido conocer un desenlace alterno de la campaña publicitaria, lo que no quita que de todos modos se trate de un relato acabado en términos narrativos.

Pero es, sin duda, en el aspecto intertextual en donde la propuesta publicitaria alcanza su mayor relevancia. La campaña, dirigida a los amantes del fútbol y cuyo objetivo final era promocionar una aplicación para ver los partidos por Internet, requiere un público al tanto de los pormenores de la participación del equipo de fútbol en la copa señalada. Gracias a la popularidad de la selección y la masiva cobertura al evento deportivo por parte de los medios de comunicación el marco contextual se da por garantizado, lo que permite al relato desplegar todas las posibilidades que la intertex-



tualidad ofrece. A esto se suma la alta exposición que tuvo el primer spot, el que se viralizó rápidamente y que contó además con videos del making of de la producción audiovisual y notas de prensa en diarios y televisión. Con estos elementos instalados, la campaña apuesta entonces por generar un diálogo continuo y contingente entre la marca y su público objetivo, el que mediado por la participación del equipo en la competencia, contribuye al establecimiento de una relación cómplice, que no se agota tras la exhibición del primer spot, sino que se mantiene viva en virtud de la expectativa que genera en la audiencia cada nuevo partido de la selección. Estamos ante un relato orgánico, que se construye día a día, en donde una trama ficticia (campaña) avanza conforme la trama real (torneo) se desarrolla. La primera trama, parasitaria de la segunda, pone en juego un conjunto de inferencias que desbordan las posibilidades comunicacionales de un spot breve, como los referidos, lo que deja de manifiesto el valor del cruce textual como mecanismo de creación de sentido.

La metaficción o metarrelato, por su parte, queda clara desde el primer spot, instancia en la cual se introduce la historia de un abuelo que a su vez cuenta una gesta deportiva a su nieto. A medida que la campaña avanza en los siguientes comerciales, el anciano, dirigiéndose a cámara, pasa de contar la historia no solo a su nieto, sino que además, a través de él, a toda la audiencia. La narración opera entonces en 2 niveles básicos y en 2 ejes temporales distintos: a nivel metadieético se encuentra la historia del abuelo y el nieto, en tiempo futuro, y a nivel dieético la historia de la selección, en un tiempo presente que además resulta interactivo e impredecible. El recurso está empleado en términos simples pero también de forma innovadora, toda vez que subvierte los ejes temporales de las ficciones clásicas, que suelen situar el eje metadieético en tiempo presente y el eje dieético en tiempo pasado. La autorreferencialidad, en tanto, se expresa en la figura de Alexis Sánchez, narrador y protagonista de su propia historia, a partir de cuya biografía

se sustenta no solo la lógica del relato, sino también su verosimilitud. Que el narrador-abuelo sea la misma persona que el personaje-futbolista y que éste a su vez sea una persona real, jugador de la selección de fútbol y conocido por la mayoría de los chilenos, difumina los límites entre la realidad y la ficción, dejando al espectador a merced del juego que propone este narrador-personaje.

Con respecto a la hibridez genérica, el primer spot presenta algunos insertos con secuencias de tipo documental, referidas a celebraciones de hinchas en la calle e imágenes de archivo tras la obtención de la Copa América del 2015. Si bien hay un cruce de géneros, lo cierto es que en esta propuesta en particular prevalece el género épico como tal, dentro de los códigos de la narrativa publicitaria, desde luego. Con todo, se trata de una campaña que aplica perfectamente las características naturales del microrrelato posmoderno, articulando un relato sintético, pero al mismo tiempo, plurisignificativo y lleno de referencias textuales a la contingencia deportiva, lo que implica la creación de un vínculo activo con su público. Por lo demás, se trata no solo de una campaña creativa y lúdica, que ganó una serie de reconocimientos en la industria publicitaria chilena, sino que además resultó ser altamente efectiva, con un branding cercano el 80% y un nivel de impacto por sobre el 90%, lo que le valió a Movistar ser elegido el avisador del año en los Effie Awards y el Festival Achap del 2017 (Publmark, 2018).

## Discusión

### *Atención y retención*

El desafío más evidente que enfrenta todo proyecto de relato hiperbreve es, en primer lugar, hacerse cargo del problema de la atención y retención de los mensajes. Esto es particularmente desafiante en publicidad, donde la audiencia se ve sobre inundada de anuncios que en muchos casos no son de





su interés. Si a esto se suma la extrema brevedad de las piezas publicitarias se corre el claro riesgo de que el diseño narrativo naufrague y no genere los impactos deseados. Como sabemos, las personas, frente a una multitud de mensajes, despliegan una atención y retención selectiva, centrándose solo en aquellos estímulos que encajan con sus intereses. La naturaleza sintética del relato posmoderno representa un esfuerzo creativo y comunicacional de especial importancia, en términos de promesa narrativa, que permita cautivar a la audiencia desde el primer momento. Como señalan García, Rodríguez y Suárez, algunos de los elementos claves para lograr una alta visibilidad de la publicidad lo constituyen el impacto de la propuesta, la frecuencia de la inserción, la intensidad del estímulo, el emplazamiento y las “expectativas sobre algún acontecimiento real o ficticio que ocurrirá en un futuro cercano” (García, Rodríguez y Suárez, 2008: 66). En el caso de la campaña analizada gran parte de su éxito se debió precisamente a los factores antes mencionados, entre los que se destacó además la fuerte inversión realizada para masificar el primer spot, columna vertebral sobre la que descansan el resto de las piezas audiovisuales.

### ***Secuencialidad e interdependencia***

Ligado a lo anterior, otro factor a considerar al momento de diseñar una campaña ultrabreve tiene relación con el grado de secuencialidad requerido. En todo proceso perceptivo encontramos una etapa de carácter sensible, en la cual se registran los estímulos asociados para luego dar paso a un período de organización y reestructuración, que concluye finalmente en una interpretación global. Cuando se trata de estímulos breves y fraccionados como los spots audiovisuales, que se combinan en determinado orden, resulta crucial asegurar que la audiencia no solo perciba y retenga todos los fragmentos, sino que además logre unirlos correctamente, de modo de reconstruir el sentido que el relato proyecta. Se trata de un mecanismo complejo

de aplicar en términos publicitarios, aunque como se demostró en la campaña de Movistar, en ningún caso imposible de lograr. La disyuntiva, para este tipo de discursos narrativos, radica en determinar si conviene exhibir los anuncios de manera secuencial, como parte de un todo en el que cada elemento encaja con el otro, o bien, diseñar anuncios que funcionen de manera interdependiente, es decir, que puedan transmitir los mensajes de forma acabada e individual, y al mismo tiempo, sumarse a la propuesta-relato general. En este último escenario pierde relevancia el orden en que el público es impactado, lo que facilita la efectividad de la campaña, al tener mayor peso la frecuencia de los impactos, en virtud de la cantidad de veces que la publicidad llega a su público. Esto tiene implicancias en la manera en que debieran diseñarse las estrategias de medios, pues al tratarse de anuncios hiperbreves las pautas tendrían que articularse a modo de bombas de racimo, asegurando la recepción masiva de los mensajes independiente de cómo cada destinatario integre los contenidos publicitarios en el storytelling de la marca o en una campaña en particular.

### ***La micronarrativa como experiencia publicitaria***

La hiperbrevedad, secuencialidad y fragmentariedad de estos formatos tienen un efecto directo en la forma en que el público procesa el discurso narrativo publicitario en términos de experiencia. En principio, toda experiencia requiere, para ser considerada una experiencia plena, un espacio temporal que permita registrar los estímulos en un continuo relativamente estable. La narrativa posmoderna tiende precisamente a trastocar y subvertir la denominada construcción del tiempo diegético, alterando la forma en que finalmente se percibe todo relato. Este fenómeno puede verse, a priori, como un problema para la micronarrativa publicitaria, la que más allá del grado de experimentación de sus propuestas estéticas y formales, requiere siempre que sus mensajes se entiendan de manera simple,



directa y masiva. Sin embargo, estas estructuras ultra sintéticas brindan la posibilidad, por su parte, de promover un público activo y despierto, dispuesto a entrar en el juego que las marcas proponen y disfrutar de una experiencia mucho más lúdica. Es importante señalar, además, que la narrativa publicitaria no solo se circunscribe a los medios de comunicación tradicionales, sino que se construye a través de toda interacción entre consumidor y marca, permitiendo el diseño de relatos multimediales que expandan la relación a una experiencia en 360 grados.

### **Los micromomentos**

Sin embargo, en lo que respecta a la publicidad audiovisual, queda la sensación de que la nanonarrativa como tal no ha sido explotada en todo su vigor. Prueba de ello son los videos publicitarios que aparecen en la plataforma YouTube, los que por lo general, en vez de aprovechar las posibilidades de la narración breve, se conforman con repetir el spot completo exhibido en televisión, el que en muchos

casos es ignorado por el usuario apenas la opción de saltar publicidad se activa. Los videos publicitarios que efectivamente se adaptan a los 5 segundos de visionado obligado en YouTube suelen enfocarse en promocionar algún evento puntual o recordar alguna oferta, sin explorar en demasía las ventajas narrativas del formato, lo que supone desaprovechar una serie de micromomentos en que las marcas podrían impactar y conectar de forma mucho más profunda con sus públicos. Pese a ello, se trata de una herramienta que brinda múltiples opciones creativas y comunicacionales, capaz de ofrecer a las marcas e instituciones todo aquello que un buen relato propone: identificación y emoción. En una época cada vez más saturada de información, llena de interacciones veloces e instantáneas, con audiencias multiplataforma a las que resulta difícil llegar, no cabe duda que la micronarrativa emerge como un formato valioso y especialmente atractivo para el consumidor posmoderno. Su adaptación a diversos lenguajes, soportes y medios puede jugar un papel clave en la construcción de una retórica publicitaria nueva, más acorde a las tecnologías actuales y al consumidor de hoy.





## Referencias Bibliográficas

1. Álamo Felices, Francisco. (2009). Teoría de la narración breve en Andrés Neuman (Estudio narratológico). En XIX Congreso de Literatura Española Contemporánea. (2009: Málaga). Trabajos presentados. Málaga: AEDILE. p. 331-348. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=436699> (Consulta: 21 de abril del 2020).
2. Álamo Felices, Francisco. (2010). El microrelato. Análisis, conformación y función de sus categorías narrativas. Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, no. 19, 161-180. Disponible en <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/6233/5966> (Consulta: 20 de mayo del 2020).
3. Arias Urrutia, Ángel; Calvo Revilla, Ana y Hernández Mirón, Juan Luis. (2009). El microrelato como reclamo. La persuasión retórica de la imagen y la palabra. En XIX Congreso de Literatura Española Contemporánea. (2009: Málaga). Trabajos presentados. Málaga: AEDILE. p. 547-570. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=436699> (Consulta: 21 de abril del 2020).
4. Biglead. (2019). Bud Bowl I: The story behind making a legendary commercial. Disponible en <https://www.thebiglead.com/posts/bud-bowl-i-the-story-behind-making-a-legendary-commercial-01dxm6f5a3a6> (Consulta: 11 de junio del 2020).
5. Bordwell, David. (1996). La narración en el cine de ficción. Barcelona: Ediciones Paidós. 364 p. Campra, Rosalba. (2008). La medida de la ficción. Anales de Literatura Hispanoamericana, Vol. 37, 209-225. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/ALHI/article/view/ALHI0808110209A> (Consulta: 15 de mayo del 2020).
6. Carrillo Martín, Nuria. (2009). El microrelato en el último cuarto de siglo en España. Libros fundamentales y características temáticas y técnicas. En XIX Congreso de Literatura Española Contemporánea. (2009: Málaga). Trabajos presentados. Málaga: AEDILE. p. 117-141. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=436699> (Consulta: 21 de abril del 2020).
7. Cnet. (2020). Quibi: Series y películas que llegan con su lanzamiento. Disponible en <https://www.cnet.com/es/noticias/quibi-abril-202-series-estrenos/> (Consulta: 08 de junio del 2020).
8. Delafosse, Émilie. (2013). Internet y el microrelato español contemporáneo. Revista Letral, no. 11, 70-81. Disponible en <https://revistaseug.ugr.es/index.php/letral/article/view/3748> (Consulta: 17 de mayo del 2020).
9. El Mostrador. (2017). “Víctimas”, la primera serie chilena hecha para Instagram. Disponible en <http://www.elmostrador.cl/cultura/2017/05/12/victimas-la-primera-serie-chilena-hecha-para-instagram/> (Consulta: 08 de junio del 2020).
10. García de los Salmones, María del Mar; Rodríguez del Bosque, Ignacio y Suárez Vásquez, Ana. (2008). Dirección publicitaria. Barcelona: Editorial UOC. 364 p.
11. Garrido Domínguez, Antonio. (2009). El microcuento y la estética posmoderna. En XIX Congreso de Literatura Española Contemporánea. (2009: Málaga). Trabajos presentados. Málaga: AEDILE. p. 49-66. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=436699> (Consulta: 21 de abril del 2020).



12. Genbeta. (2017). Snapchat como canal de televisión. Disponible en <https://www.genbeta.com/actualidad/snapchat-como-canal-de-televisión> (Consulta: 08 de junio del 2020).
13. Gordillo, Inmaculada y Guarinos, Virginia. (2010). El microrrelato audiovisual como narrativa digital necesaria. En IX Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática. (2010: Orlando, Florida, USA). Disponible en <https://idus.us.es/handle/11441/25627> (Consulta: 27 de abril del 2020).
14. Guarinos, Virginia y Lozano, Javier. (2012). Consideraciones narrativas del falso tráiler. El relato del relato que nunca existió. Razón y Palabra, no. 78, 1-20. Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/12\\_GuarinosLozano\\_M78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/12_GuarinosLozano_M78.pdf) (Consulta: 10 de junio del 2020).
15. Herrera, Raquel. (2008). Entrevistas veraniegas sobre narrativas y (nano)medios. Disponible en <http://raquelherrera.blogspot.com/2008/07/narrativa-web-20-y-nanomedios-parece-el.html> (Consulta: 07 de junio del 2020).
16. Lagmanovich, David. (2009). El microrrelato hispanoamericano: algunas reiteraciones. Nueva Época, no. 36, 85-95. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/41676969> (Consulta: 21 de abril del 2020).
17. Lagmanovich, David. (1994). Márgenes de la narración: el microrrelato hispanoamericano. Chasqui: Revista de Literatura Latinoamericana, Vol. 23, no. 1, 29-43. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/29741065> (Consulta: 21 de abril del 2020).
18. Larrea, María Isabel. (2004). Estrategias lectoras en el minicuento. Estudios Filológicos, no. 39, 179-190. Disponible en [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0071-17132004003900011](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17132004003900011) (Consulta: 04 de mayo del 2020).
19. Latinspots. (2017). Prolam Y&R presenta el nuevo comercial para Movistar y Modo Fútbol. Disponible en <http://www.latinspots.com/sp/noticia/prolam-yr-presenta-el-nuevo-comercial-para-movistar-y-modo-ftbol/44179> (Consulta: 11 de junio del 2020).
20. Maris Colombo, Stella y Tomassini, Graciela. (1996). La minificción como clase textual transgenérica. Revista Interamericana de Bibliografía, Vol. 46, no. 1-4, 79-96. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5719062> (Consulta: 15 de mayo del 2020).
21. Navarro Romero, Rosa María. (2009). El microrrelato: Género literario del siglo XXI. En XIX Congreso de Literatura Española Contemporánea. (2009: Málaga). Trabajos presentados. Málaga: AEDILE. p. 461-474. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=436699> (Consulta: 21 de abril del 2020).
22. Publimark. (2018). Movistar y su doble título de avisador del año. Disponible en <https://www.publimark.cl/comunicacion/marcas/movistar-y-su-doble-titulo-de-avisador-del-ano.html> (Consulta: 11 de junio del 2020).



23. Pujante, Basilio. (2013). El microrrelato hispánico (1988-2008): teoría y análisis. Murcia: Universidad de Murcia, 2013. 597 p. Tesis doctoral. Disponible en <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/36177> (Consulta: 17 de abril del 2020).
24. Rodríguez Romero, Nana. (2011). El minicuento ¿una estética posmoderna? Cuadernos de Lingüística Hispánica, no. 12, 113-122. Disponible en [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica\\_hispanica/article/view/355](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica_hispanica/article/view/355) (Consulta: 17 de abril del 2020).
25. Rojo, Violeta. (1996). El minicuento, ese (des)generado. Revista Interamericana de Bibliografía, Vol. 46, no. 1-4, 39-48. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5719059> (Consulta: 15 de mayo del 2020).
26. Rolling Stone. (2016). David Bowie approved “Blackstar” Instagram series sets premiere date. Disponible en <https://www.rollingstone.com/music/music-news/david-bowie-approved-blackstar-instagram-series-sets-premiere-date-119026/> (Consulta: 08 de junio del 2020).
27. Vallejo Vallejo, Aída. (2013). Narrativas documentales contemporáneas. De la mostración a la enunciación. Cine Documental, no. 7, 3-29. Disponible en <http://revista.cinedocumental.com.ar/narrativas-documentales/> (Consulta: 18 de abril del 2020).
28. Zavala, Lauro. (2004). Para analizar la minificción. Folios: Revista de la Facultad de Humanidades, no. 20, 55-60. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3851083> (Consulta: 20 de mayo del 2020).
29. Zavala, Lauro. (2010). Leer metaficción en una actividad riesgosa. Literatura: Teoría, Historia y Crítica, no. 12, 353-369. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/266445831\\_Leer\\_metaficción\\_es\\_una\\_actividad\\_riesgosa](https://www.researchgate.net/publication/266445831_Leer_metaficción_es_una_actividad_riesgosa) (Consulta: 23 de mayo del 2020).
30. Zavala, Lauro. (2017). Elementos para el análisis de la intertextualidad. La Colmena, no. 9, 4-15. Disponible en <https://lacolmena.uaemex.mx/article/view/5229> (Consulta: 23 de mayo del 2020).