

**EL DISCURSO MACRISTA EN TWITTER.
UN ANÁLISIS SOBRE LA CAMPAÑA PARA
LA REELECCIÓN DEL JEFE DE GOBIERNO
DE BUENOS AIRES.**

*THE MACRISTA DISCOURSE ON TWITTER.
AN ANALYSIS ABOUT MAYOR'S RE-ELECTION
CAMPAIGN IN BUENOS AIRES CITY.*

autora
Ana Slimovich¹

RESUMEN

La digitalización del mundo de lo político en períodos de campaña electoral moviliza diferentes tipos de vínculos entre los candidatos y los ciudadanos, del mismo modo que generan y visibilizan discursos políticos de los internautas. Los perfiles de los candidatos en redes sociales como Facebook o Twitter implican una enunciación política que está en estrecha relación con las discursividades construidas en medios masivos de comunicación y las de los adversarios.

El objetivo de este trabajo es el análisis del discurso del Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mauricio Macri, en Twitter durante el período preelectoral de 2011, teniendo en cuenta la estrategia enunciativa y los tipos de interacción propuestos con los internautas ciudadanos. A la vez, se indagará en las argumentaciones puestas en juego en la retórica política debido a que se trata de una red social que impone brevedades.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales. Campaña electoral. Discursos políticos. Mauricio Macri.

ABSTRACT

The digitization of the world of politics in electoral campaign times mobilizes different types of relationship between candidates and citizens, in the same way that generate and displayed political discourses of the web surfers. The candidate profiles on social networks, such as Facebook or Twitter, imply a political enunciation that is closely related with discursivity made on mass media and the opponents.

The aim of this work is analysis Mauricio Macri's discourse - Mayor of Buenos Aires - on Twitter, in the pre-election period of 2011, taking into account the enunciative strategy and the types of interaction proposed with the citizens web surfers. At the same time, we explore about the arguments put into play in political rhetoric, considering that is a social network that imposes briefness.

KEYWORDS: Social networks. Election campaign. Political discourses. Mauricio Macri.

INTRODUCCIÓN

La aparición de discursividades políticas en lo digital genera un ensanchamiento del espacio público, el surgimiento de instituciones, discursos políticos de usuarios ciudadanos e interacciones de ciudadanos con gobernantes, además de comunidades de pares internautas. Las redes sociales como Facebook y Twitter se conforman como nuevas formas de la comunicación política en las cuales el político se vincula con comunidades de ciudadanos, sin que intermedien los periodistas. De este modo, se configuran nuevos lazos entre los representantes y los representados.

El objetivo de este trabajo es el análisis del discurso del Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mauricio Macri,² en la red social Twitter durante el periodo previo a la elección porteña de 2011, teniendo en cuenta las argumentaciones puestas en juego para la retórica política y los modos de interpelación a los ciudadanos internautas. Se tomarán en cuenta aquellas intervenciones del Jefe de Gobierno en su cuenta oficial de la red social desde el 3 al 8 de julio de 2011.³ De este modo, se apunta a evaluar la comunicación política digital en redes sociales del candidato en una campaña en la que aspiraba a la reelección.

Se empezará realizando un breve recorrido por las diferentes miradas teóricas sobre las transformaciones en los aspectos retóricos⁴ del discurso político al insertarse en los medios masivos y nuevos medios. En una segunda instancia, se abordarán los cambios que implican las redes sociales en cuanto a los géneros. Se realizará, luego, un análisis del discurso político electoral de Mauricio Macri en Twitter. Por último, se esbozarán las conclusiones provisionarias.

Los nuevos medios como Internet han dado lugar a nuevas formas de la discursividad política. ¿Cómo son los modos de acercamiento del político a los ciudadanos en periodo electoral en Twitter? ¿Cómo son las discursividades políticas en una red social que impone brevedades?

2.- Mauricio Macri fue elegido Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina) en 2007. En el año 2011, se presentó a la reelección y obtuvo en primera vuelta el 47 % de los votos. En el balotaje del 31 de julio de 2011, obtuvo el 64,3 % frente al 37,5 % del candidato kirchnerista Daniel Filmus.

3.- El 8 de julio de 2011 comenzó el periodo de veda electoral hasta las elecciones del 10 de julio. Desde ese momento hasta el 28 de julio, se desarrolló la campaña electoral para la segunda vuelta en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, siendo reelecto el Jefe de Gobierno Mauricio Macri.

4.- Se parte del concepto de aspectos retóricos de Steimberg: "todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la convocatoria de rasgos (Durand) que permite diferenciarlo de otros" (Steimberg, 1993: 44).

LO POLÍTICO Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

En primer lugar, cabe destacar que la aparición del discurso político en los medios masivos ha generado, por un lado, la idea de una deformación.

En este sentido, algunos autores expresan la disolución del discurso político (y en muchos casos de *lo político* también) al ser mediatizado. Se avanzará entonces en describir la tesis principal de estos teóricos para luego poder evaluar cómo es leída, desde esta perspectiva, la imbricación del mundo de lo político en los nuevos medios en general y en redes sociales en particular.

Mouchon, por ejemplo, expresa que con la televisión se produce un corrimiento de las cualidades del mundo de lo político: el intento de persuasión y la puesta en escena de discursos contradictorios. De esta forma, al ser mediatizado, se reduciría al máximo el aspecto argumentativo del mundo de la política. *El interés del ciudadano-telespectador por la cosa pública no se puede restablecer sino sobre*

*una base participativa, igualitaria y razonable: tres características ausentes de los dispositivos televisivos actuales.*⁵ En este punto, se recalca que la evaluación del votante debe hacerse por comparación entre la situación pasada, la presente y la proyección hacia el futuro y que *en lugar de eso, la clase política y los periodistas líderes de opinión se conforman con anunciar un porvenir mejor.*⁶ En esta misma línea, para Sartori se ha producido una transformación de la política que ha quedado reducida a su dimensión espectacular.⁷ El pasaje del homo sapiens al homo videns es acompañado, entonces, del predominio de la seducción por sobre la argumentación. De esta manera, en la política moderna —la que se expresa en los medios masivos de comunicación y nuevos medios—, hay una primacía de la imagen por sobre la palabra. Si se retoma la retórica aristotélica y las teorías de la argumentación, el planteamiento de este teórico italiano es que hay un predominio de la argumentación por el páthos (a través de la suscitación de emociones en la audiencia) en detrimento del logos (el argumento a través de entimemas o ejemplos).⁸

5.- MOUCHON (2002) p. 224

6.- Ibid. p. 228

7.- Cfr. SARTORI (1998)

8.- Aristóteles sostiene que “las pruebas obtenidas por medio del discurso son de tres clases: las primeras están en el carácter moral del orador; las segundas en disponer de alguna manera al oyente, y las últimas se refieren al discurso mismo, a saber, que demuestre, o parezca que demuestra” (El arte de la retórica, LI, 1356, a, 2). Barthes (1990) retoma la retórica aristotélica y afirma que están las pruebas dirigidas al convencer (gobernadas por el entimema y el exemplum) y las subjetivas o morales, dirigidas al conmovier —êthos o “los caracteres, los tonos, los aires” y páthos o “los sentimientos del que escucha” (190). De esta manera, las técnicas son clasificadas por el semiólogo francés en dos tipos: un modo lógico (logos) y uno no lógico o subjetivo (êthos y páthos).

En definitiva, en la imbricación del mundo de lo político y los medios masivos de comunicación se anuncia un solapamiento de la argumentación por sobre la seducción, que se evidenciaría en la anulación de la dimensión programática de las discursividades políticas,⁹ la disminución de las figuras del prodestinatario (el seguidor del partido político o líder de popularidad) y del contradestinatario (el adversario); y el aumento de la del paradesinatario (el indeciso), figura que es compartida con el discurso publicitario y que, por lo tanto, no es específica del tipo discursivo político (Verón, 1987).¹⁰ En sus versiones más radicales, se sostiene que la interpelación a los ciudadanos y/o electores a través de la política mediatizada está solapada con aquella que se produce para los consumidores.

La idea que subyace a esta teoría, la fagocitación de la comunicación por sobre la política en los medios masivos, en algunos casos se replica cuando se interroga sobre la relación entre el discurso político y los medios digitales —diarios en internet, redes sociales, sitios partidarios, etcétera.

Por otro lado, en una postura ubicada en el otro extremo del arco teórico, cabe resaltar que se ha estudiado la mediatización del mundo de la política como un proceso de ampliación del espacio público. Ese es el caso de Wolton, quien asegura que la imbricación de lo político y lo informativo habilita la confrontación de distintos discursos y genera ensanchamiento del espacio público contemporáneo.¹¹ De este modo, la comunicación política conformada por los políticos que se legitiman a través del voto, los periodistas, y los sondeos de la opinión pública, abre el diálogo entre la clase política y los ciudadanos. En un plano paralelo, Novaro¹² afirma que con los medios masivos, la acción y el discurso político se interceptan en un espacio mucho más amplio.

Finalmente, desde la teoría política y el análisis del discurso político, Mouffe¹³ plantea que al ser imposible erradicar el conflicto de la vida social, tiene que haber *una esfera pública vibrante de lucha "agonística", donde puedan confrontarse diferentes proyectos políticos hegemónicos*.¹⁴ Se necesitan, entonces, *formas de identificación colectivas lo su-*

9.- Con respecto al plano estrictamente del enunciado político, Verón (1987) distingue cuatro componentes: el descriptivo —el enunciador político ejerce la constatación— el didáctico —se enuncia un principio general—, el prescriptivo —se entreteje un imperativo universal— y, finalmente, el programático —promesa y anuncio. Como efecto de la mediatización, se generaría un proceso de difuminación de la dimensión programática: aquella en la cual el enunciador político se compromete a futuro.

10.- Verón (2002) explica que “los “marketineros” dicen que no hay contradestinatarios puesto que trasladan el modelo de la publicidad que no tiene enemigos.

11.- Cfr. WOLTON (2007)

12.- Cfr. NOVARO (2000)

13.- Cfr. MOUFFE (2007)

14.- Ibid. p. 11

*ficieamente fuertes como para movilizar pasiones políticas- pero de acuerdo a un conjunto compartido de reglas, y sus posturas –a pesar de ser irreconciliables en última instancia- son aceptadas como perspectivas legítimas.*¹⁵ En este punto, es preciso marcar que la alusión a las pasiones aparece como parte de la argumentación política a la vez que la constitución de la democracia está ligada a la constitución de figuras políticas enfrentadas. En este sentido, el páthos aristotélico es considerado una vía válida en el discurso político contemporáneo (a diferencia de la concepción anteriormente mencionada, formulada por Sartori), no porque genere consenso racional sino porque el componente pasional también produce un marco para los objetivos de la democracia (cuando es movilizado alrededor de los objetivos democráticos).¹⁶ Así se coincide con la autora en que los procesos democráticos, incluyen y necesitan del antagonismo nosotros/ellos, que es motorizado también por el componente afectivo del discurso político.

En resumen, *la digitalización de lo político ha generado lecturas que apuntan a una banalización de los contenidos del debate público en Internet, que*

*estaría caracterizado por una primacía de las pasiones subjetivas por sobre los argumentos lógicos;*¹⁷ y, a la vez, miradas teóricas que focalizan en el ensanchamiento de lo político con los nuevos modos discursivos. En definitiva, el componente lúdico y pasional del mundo de lo político digitalizado se encuentra en el centro de las discusiones teóricas.¹⁸

15.- Ibid. p.58

16.-Chantal Mouffe (2007) propone el agonismo, forma en la cual se establece una relación nosotros/ellos en la cual las partes, si bien admitiendo que no existe una solución racional al conflicto, reconocen la legitimidad de su oponente. Desde esta perspectiva, para que el antagonismo, que niega la cuestión política, se transforme en agonismo, las pasiones políticas propias de las identidades deben poder ser movilizadas alrededor de objetivos democráticos.

17.-SLIMOVICH (2012) p.140

18.-Valdettaro (2012) investiga el caso de las cibermovilizaciónes en Túnez, Argelia y Egipto, y afirma que el uso de las redes sociales genera un “redimensionamiento de los componentes expresivos y dialógicos de la política” en un marco general de pragmatismo, vaciamiento de las instituciones representativas y crisis de confianza” (Ibid. p.169). De esta manera, el nuevo tipo de mediatización visibiliza el componente lúdico y afectivo-pasional de lo político.

LO POLÍTICO Y LOS NUEVOS MEDIOS

Con la aparición de los nuevos medios y la inserción de discursividades políticas en ellos, se produce un desplazamiento hacia ciberprotestas, debates públicos entre comunidades, interacciones entre partidos políticos y ciudadanos, etc., los que no son certificados, necesariamente, por instituciones informativas ni por periodistas puesto que algunas plataformas mediáticas se constituyen en ámbitos de expresión ciudadana. En otras palabras, las redes sociales albergan discursividades políticas de comunidades de pares internautas que pueden constituir movimientos de base de partidos o líderes políticos, así como también expresiones contrahegemónicas sin que los periodistas jueguen el rol de intermediarios característico de la era de los medios masivos de la comunicación.

Castells¹⁹ denomina “autocomunicación de masas” al tipo de forma comunicativa propia de Internet en lo contemporáneo, puesto que potencialmente puede llegar a una audiencia global. A la vez, un receptor de medios masivos puede generar el contenido, definir los posibles destinatarios, o seleccionar de la red aquellas discursividades que quiere recuperar y volver a poner en circulación en los medios digitales. De este modo, los medios de comunicación interactiva convergen con los medios masivos de comunicación. Así, los ciudadanos, prosumidores –productores y consumidores a la vez– adquieren otro rol en lo político digital²⁰ puesto que las discursividades políticas –tanto las de los líderes políticos y sus partidos como las de los internautas ciudadanos– se insertan en una red que se caracteriza por la interactividad, la estructura reticular, los fenómenos hipertextuales, la multimedialidad y la digitalización.²¹ Cabe preguntarse entonces, ¿qué tipo de argumentaciones

políticas generan las redes sociales en períodos de campaña electoral? ¿Cómo es la interacción propuesta entre el candidato y los internautas?

La irrupción de las nuevas tecnologías ha generado reflexiones acerca de las transformaciones que supone en el proceso democrático. En este sentido, Dader²² vislumbra para el caso español una democracia replicante puesto que una parte del público atento se suma al diálogo político mediante la interpelación que le permiten los nuevos medios. En este sentido, el ejercicio de la ciudadanía se ve modificado por el vínculo directo entre representante y representado; las conversaciones y argumentaciones políticas entre internautas; las nuevas vías de acceso a la información política; y el contacto entre agrupaciones, partidos, militantes, líderes y la sociedad civil. En un plano paralelo, Lipovetsky y Serroy²³ definen la existencia de una democracia participativa, para dar cuenta de

19.- Cfr. CASTELLS (2009)

20.- José Luis Fernández (2013) plantea que a diferencia de lo que ocurría con la recepción predominantemente discursiva de los medios masivos, los medios con base en Internet “siempre incluye acción (clickear, megustear, favear, agregar, seguir, etc.)”. digitalismo.com Entrevista a José L. Fernández. Disponible en <http://www.digitalismo.com/entrevista-a-jose-l-fernandez/>

21.- Cfr. SCOLARI (2008)

22.- Cfr. DADER (2003)

23.- Cfr. LIPOVETSKY y SERROY (2010)

las vías de intervención del ciudadano en la vida pública controlada por la sociedad civil. Estas formas políticas están vinculadas al proceso de personalización, a la disminución de la confianza en los dirigentes y al uso de las tecnologías digitales, al tiempo que aumentan en las capacidades y competencias de los ciudadanos. Desde esta perspectiva, entonces, el hiperindividualismo se liga a nuevas formas de interpelar a las figuras políticas mediáticas. Beas²⁴ retoma el caso de Obama en Estados Unidos y afirma que la esfera pública se renovó al incorporar al ciudadano activamente en la vida política, cambiando las reglas y formas de interacción. También, enfatiza que durante el proceso electoral estadounidense de 2008 las plataformas digitales ampliaron el diálogo entre la propia ciudadanía y produjeron nuevas formas de persuasión política al activar un nuevo tipo de vínculo entre activistas y gobernantes.

Además, Jenkins asegura un cambio en el papel del público en el proceso político, puesto que se produce el *tránsito de la concepción individualizada del ciudadano informado hacia el concepto cooperativo del ciudadano vigilante*.²⁵ En este sentido, teniendo en cuenta que el poder de Internet se expande sin decrecer el de los medios masivos, la multiplicidad de voces que se suman en las redes sociales y espacios digitales contribuyen a la proliferación de ciudadanos que se encuentran en la posición de alerta y monitoreo de las instituciones. En este punto, el autor adiciona al punto de vista teórico que pone el foco en el *diálogo político* entre los líderes y los ciudadanos a través de los nuevos medios y los *saberes culturales y mediáticos* que poseen los internautas. En este sentido, destaca que los ciudadanos observan el entorno y aplican sus pericias de consumidores a las responsabilidades cívicas.

También, es necesario especificar que con el surgimiento de las redes sociales se puso de manifiesto que el público replicante en Internet no solo está constituido por militantes o pertenecientes a partidos políticos, sino que también se ha ensanchado. Se han incorporado a la esfera pública ciudadanos que no habían tenido un rol activo en las campañas políticas que se desarrollaban únicamente en medios masivos de comunicación.²⁶ De este modo, veremos más adelante las discursividades políticas de Mauricio Macri interpelando al *vecino* de Buenos Aires.

La inserción del acontecimiento político argentino en redes sociales tiene actualmente escasos desarrollos teóricos. Una primera aproximación la plantea Sarlo, quien en relación al Twitter sostiene que *no se trata sólo de enunciados más cortos sino de enunciados diferentes. No tienen como objetivo la demostración, sino la producción de una imagen lingüística o visual. Por eso, la subjetividad de quien enuncia es importante, al prescindir de la argumentación, la política de clips depende casi por completo del poder de persuasión del sujeto y no del discurso*.²⁷ En

24.- Cfr. BEAS (2011)

25.- JENKINS (2006) p. 211

26.- El espacio público se ha ensanchado por la incorporación de sectores sociales al debate político —como los jóvenes— así como también por el agregado de temas que no habían estado antes en la discusión mediática como, por ejemplo, el rol de los medios masivos de comunicación al informar sobre el atentado del 11 de marzo de 2004 en Madrid.

27.-SARLO (2007) p. 67

definitiva, sostiene que en los discursos políticos de las redes sociales se produce un “vaciamiento argumentativo” y una simpleza semántica sin atenuaciones. Desde esta perspectiva, el argumento no puede extenderse puesto que existen limitaciones en la cantidad de palabras y la opinión subjetiva reemplaza a la retórica de la argumentación.²⁸ En este punto, se observa que con los nuevos medios aparece una réplica con respecto a lo que se había señalado en el entramado en medios masivos. Por un lado, entonces, se alude a un mundo de lo político contaminado por los condicionamientos del dispositivo comunicacional y por el otro concluye en la deformación del discurso político al ser digitalizado.

Según Sarlo, la inserción del discurso político en redes sociales genera la desaparición de la estructura argumentativa puesto que desde esta perspectiva es la brevedad la que determina un *enunciado no argumentado*.²⁹ Concentra las causas en dos: por un lado, porque estos discursos pueden orientarse a la “demolición de los contradictores” sin pruebas; por el otro, porque posibilitan enunciados con orientación predominantemente fáctica (como las meras alusiones al lugar desde el cual se enuncia). Se asume que la ironía, el sarcasmo y la puesta en duda de lo que alguien expresó antes son “tonos más afines a Twitter”. De este modo, en el discurso político en las redes sociales predominarían el argumento ad hominem (falacia que supone negar el argumento atacando la imagen del interlocutor) y las figuras retóricas que apelan a las pasiones de los internautas (la hipérbole, por ejemplo). Como se expresó con anterioridad, la brevedad y el régimen de lectura rápida de esta red social aparecen como condicionantes.

En resumen, cabe resaltar que en la mirada sobre los nuevos medios aparecen posiciones teóricas que se comparan con un discurso político *puro e*

ideal con predominio del componente racional, del logos aristotélico y, entonces, asumen una degradación de lo discursivo político, al insertarse en las redes sociales conformadas por la hiperbanalización (de manera similar a lo que se resaltó con la imbricación en los medios masivos de comunicación como la televisión o la prensa). Desde esta perspectiva, en el discurso político contemporáneo predominarían las interpelaciones a las pasiones (por condicionantes de la plataforma, como los microgéneros argumentativos). Por el contrario, en este trabajo, para poder evaluar el discurso político en redes sociales, se sostiene la hipótesis de discursividades políticas que contienen componentes pasionales *combinados* con los racionales. Por otro lado, se destacan las nuevas discursividades políticas que se generan al sumarse nuevas voces a la esfera pública y se supone que a través de la interfaz entre discurso político y redes sociales surgen nuevos vínculos de los pares ciudadanos entre sí, además de aquellos que se establecen entre los representantes con los representados.

28.- Desde el punto de vista de Sarlo, los políticos que usan insistentemente las redes sociales como medios de difusión de sus gacetillas partidarias o de sus entrevistas televisivas generando “hartazgo” en los internautas constituyen un caso aparte ya que trasladan las estrategias de los medios masivos a los nuevos medios por un malentendido (como ejemplo, ilustrar la cuenta de Twitter con el escudo del partido).

29.- Ibid. p. 75

MICROGÉNEROS DE LO POLÍTICO DIGITAL

En las redes sociales predominan los microgéneros,³⁰ clasificaciones sociales que tienen las características de los géneros³¹

con la particularidad que se distinguen por la brevedad. Según Igarza, en disidencia con lo que plantea Sarlo, con los nuevos medios, como Internet, se genera una proliferación de contenidos multimediáticos pildorizados y estas brevedades no constituyen necesariamente una “categoría inferior”. Los microgéneros de las redes sociales aplican una fórmula a la vez concisa y precisa, que puede ser tan eficaz para despertar la participación lectora como cualquier otro formato.³² En paralelo a las hiperbrevedades, en tanto, construcciones de una, dos o tres líneas que en general suman menos de veinte palabras y frecuentemente entre 12 y 18.³³ Hay nuevas formas de distribución de los tiempos de ocio y productividad económica que se ajustan a nuevas formas de consumo mediático. En relación a los microrelatos, Igarza sostiene que *son obras mínimas que otorgan al lector la responsabilidad de imaginar lo que sucedió o sucede a partir de lo poco expresado* y aclara que *aunque pueden aparentar, no son textos elementales sino escritos mínimos en los que se precisa lo necesario, la acción, el espacio y el tiempo. No son simplificaciones.*³⁴

En las redes sociales, cuando el usuario interviene a través de la multimedialidad (textos, fotos, videos), comparte su actividad con sus redes de contactos mientras que el enunciador político en Twitter supone una puesta en escena de su argumentación, relato o descripción en tanto personaje público—más allá de quien sea el autor material del post— e independientemente de que los motivos y temas de su enunciado sean personales.

La nueva forma de hacer blogging, denominada microblogging, está asociada a la bitácora del blog tradicional *pero ajustado a la movilidad (el usuario puede escribir entradas breves desde el dispositivo móvil), a la sincronización de las actividades (concepto más propio de las redes sociales) y a la inmediatez de los intercambios (estímulo proveniente de la mensajería instantánea).*³⁵

Twitter retoma de los blogs el post o entrada y el orden cronológico inverso de las publicaciones, al igual que Facebook. Lo que diferencia a las dos redes sociales es que la interfaz de Twitter impone los microgéneros puesto que se basa en publicaciones personales de ciento cuarenta caracteres

30- Hernández Mirón (2010) analiza las conexiones entre los postulados teóricos de la posmodernidad (la hibridez genérica, la fragmentación, la intertextualidad y el uso de marcos referenciales) y el microrelato.

31.- Se tomará la noción de género de Steimberg (1993): “clases de textos u objetos culturales discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (Ibid. p. 41).

32.- EIGARZA (2009) p.161

33.- Ibid. p. 163

34.- Ibid. p. 128

35.- Ibid. p. 174

(que pueden incluir fotos, videos, audios, etc.) en tiempo real (limitación que no está presente en Facebook) y, además, la posibilidad de contar con internautas seguidores a los cuáles no seguir posibilita el funcionamiento de la red social de un modo cercano a la lógica de uno a muchos, central en los medios masivos de comunicación.³⁶ De este modo, en el caso de los enunciadores políticos (al igual que las figuras públicas), se generan miles de seguidores y muchos menos usuarios a los que el candidato sigue.

En resumen, las publicaciones circulan en tiempo real. Es decir, la distancia entre emisión, recepción y lectura tiende a acortarse. También, se está en presencia de una conversación con predominio de la imbricación entre el texto y el intertexto puesto que es una red social en la cual las publicaciones de estado tienen un fuerte componente hipertextual.

LO POLÍTICO CONTEMPORÁNEO

Lo político ha sufrido transformaciones producto de la crisis de los partidos

políticos;³⁷ los cambios en el escenario global y nacional; y así como también por el surgimiento de ciudadanías múltiples. En este sentido, se ha recalado que los partidos han dejado de ser la expresión de identidades políticas puesto que se ha producido un ensanchamiento del espacio público,³⁸ unido a ciudadanos que se configuran como cambiantes en sus adhesiones y con un voto fluctuante. De este modo, la elección está ligada a decisiones estratégicas y coyunturales en muchos casos y los votantes coinciden, solo en parte, con las opiniones y proyectos de sus líderes. En un mismo sentido, aunque desde una perspectiva diferente, Verón sostiene que *hoy es probable que la figura de los prodestinatarios tenga menos peso que la que tenía en otra época. El campo de la ciudadanía ha tomado distancia creciente del sistema político*³⁹ y los colectivos partidarios están desapareciendo.

Luego de la debacle de 2001 en Argentina y la posterior crisis de representación, los partidos políticos mutaron los lazos identitarios permanentes y masivos por acotados y circunstanciales, a la vez que se sumaron voces en el debate. En este sentido,

36.- Una de las características de Facebook radica en que se conforma como un “medio de medios (tiene el diseño de una página, contiene correo electrónico, chat, fotografía, videos, etc.) y ésta es una de las razones por las que habilita distintas discursividades” y como una “red de medios”, puesto que los internautas desde que “abren sus ‘páginas personales’ en Facebook se convierten en medios de comunicación” (Carlón, (2012) p. 182).

37.- Cfr. CHERESKY (2006)

38.- Cfr. WOLTON (2007) y CHERESKY (2006)

39.- VERÓN (2002) p.370

*estos liderazgos de popularidad que se expanden en detrimento de las estructuras partidarias tradicionales y de la institucionalidad política en general, deben ser entendidos en el marco de una ampliación de la ciudadanía y de la comunicación política.*⁴⁰

Si se tiene en cuenta que el debilitamiento de lazos identitarios y partidarios está generando el surgimiento de partidos instrumentales, como el PRO de Mauricio Macri, cabe resaltar que no están consagrados a conservar adherentes sino a conquistar un electorado.⁴¹ En este sentido, se trata de movimientos más dependientes de la reproducción de su legitimidad en el espacio público, en el cual las redes sociales cobran importancia. La elección de 2011 en Argentina fue la primera en la que la campaña se desarrolló de manera fuerte también en redes sociales.

EL DISCURSO MACRISTA EN TWITTER

El perfil de Macri en Twitter se caracteriza por una foto del Jefe de Gobierno distendido, riendo tímidamente. En la información solo se

aclara que es “Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”.⁴² En este punto, se retoma la construcción de la situación comunicativa en el Facebook de Mauricio Macri en el mismo período preelectoral para poder detectar las constantes y variantes del discurso político digital macrista.

En Facebook, se hizo referencia a la estrategia enunciativa del PRO como conciliadora apolítica —en la misma línea, Sarlo habla de *los mensajes de la buena onda*—⁴³ puesto que se produce una teatralización de la vida privada, proliferan las fotos en el Muro del Jefe de Gobierno distendido en situaciones de la vida cotidiana, predomina la interpelación al paradestinatario y se tiende a anular la figura del contradestinatario.

Durante los días previos a la elección de 2011, el Twitter de Macri se caracterizó por anuncios de compromisos de campaña, referencias a actos de Gobierno en la ciudad —la instalación del sistema de bicicletas o la inauguración de un paso a nivel—, presentación de candidatos a legisladores, infor-

40- CHERESKY (2006) p. 23

41- Ibid. (2008)

42- La foto elegida para el Twitter de Mauricio Macri así como las referencias a que se trata de un gobernante se replican en el Perfil en Facebook, en el período pre-electoral del 2011 (Slimovich, 2012). En el Muro de Facebook así como en el Timeline de Twitter sí hay referencias a la vida privada del político.

43- SARLO (2011) p.80

mación sobre temas de agenda mediática (como la transmisión de la Copa América) y anuncios de presencia del Jefe de Gobierno en televisión y radio. Así, se evidencia en los siguientes tweets en los cuales aparece la voz de Mauricio Macri relatando y describiendo actos de Gobierno:

*Este cruce conecta Godoy Cruz con la Av. Juan B. Justo y forma parte del Plan de movilidad sustentable*⁴⁴

*El lunes se realizó el primer encuentro del ciclo "Mi primer Concierto" en el Teatro Colón. Mirá las #fotos: flickr.com/bacultural*⁴⁵

En Twitter, se replica la construcción enunciativa de una militancia distendida que aparece como vimos, en Facebook. En este sentido, el discurso electoral macrista en medios digitales se ha caracterizado por una construcción de la política como mera gestión y la disolución del adversario. El nosotros construido (Macri junto al Gobierno macrista y a los vecinos), en la mayoría de los casos, interpela a la figura del indeciso, aquel ciudadano que no ha tomado partido en la elección aún y al que intenta convencer de que la ciudad seguirá en el camino correcto si el partido de Macri continúa en el Gobierno.

*El compromiso consiste en inaugurar 25 jardines maternos por año hasta completar los 100 en los próximos 4 años*⁴⁶

Además, el Timeline de Mauricio Macri posee una mixtura temática puesto que hay retazos de lo personal. En los casos en los que aparecen motivos temáticos (Segre, 1985) que refieren a la vida privada del gobernante (como la felicidad virgen frente al embarazo de su mujer, la plenitud personal, el amor de la familia) el que asume la palabra es el administrador.

*"Veo la panza de Juliana y es maravilloso. Siento que con Antonia vuelve a ser la primera vez" ^A #Posdata*⁴⁷

*"Yo me siento en mi mejor momento, feliz, haciendo lo que tengo ganas. En pareja. Me siento bien con mis hijos, mis amigos." ^A*⁴⁸

*"Mi madre, mi viejo y mi abuela me dieron mucho amor. Soy una persona afortunada en el cariño" @mauriciomacri por #Mitre*⁴⁹

Cuando el candidato se encuentra entonces en una entrevista en los medios masivos, le avisa a sus seguidores que no es él quien twitteo, sino una

44.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 4 de julio del 2011.

45.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 5 de julio del 2011.

46.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 8 de julio del 2011.

47.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 7 de julio del 2011.

48.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 7 de julio del 2011.

49.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 7 de julio del 2011.

persona autorizada que usa comillas y tiene una ^A al final de la publicación y, en algunos casos, agrega luego el lugar explícito de emisión (el programa, canal, etc.).⁵⁰ De este modo, se citan frases que están siendo pronunciadas por el político y reproducidas en los medios masivos en ese momento. Se hace explícito que no está twitteando Macri pero que se trata de sus enunciados. En resumen, se realiza un simulacro de una situación comunicativa traslucida: los seguidores podían deducir que no era Macri el que twitteaba; pero el efecto del subrayado del componente metadiscursivo es el de transparentar la situación de emisión.

Se evidencia, entonces, por un lado, la convergencia entre medios masivos y nuevos medios en el discurso político electoral. Por el otro, se manifiestan diferentes estrategias enunciativas cuando es la voz de Macri o la de su colaborador. En este sentido, cuando los tweets son frases textuales reproducidas en medios masivos es cuando se retoman motivos temáticos ligados al kirchnerismo –la alusión a la crispación del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner–, a la argentinidad –como el espíritu emprendedor del argentino– o a la Nación –como el enfrentamiento del Gobierno de la ciudad con el de la Nación.

“El espíritu emprendedor está en toda la Argentina y quiere salir” ^A ⁵¹

“Sería bueno que bajásemos el nivel de agresión” ^A ⁵²

De este modo, cuando asume la enunciación el administrador, se genera una apertura temática (la voz del Jefe de Gobierno construye una ciudad-isla) y se complejiza la destinación (aparece el contra-destinatario y, en paralelo, el prodestinatario). Es únicamente cuando enuncia el administrador, cuando se interpela al ciudadano votante de la

ciudad de Buenos Aires y cuando se construye el adversario político kirchnerista.

“No entiendo la necesidad de agredir. Pueden decirnos lo que no les gusta y nosotros estamos abiertos a aprender” ^A ⁵³

“El kirchnerismo ha castigado a los porteños aun cuando ellos han gobernado la Ciudad. Esperamos un cambio de actitud” ^A ⁵⁴

Por un lado, predominan las microargumentaciones lógicas (microentimemas y microejemplos), en el sentido de contenidos *pildorizados*.⁵⁵ También

50.- Díaz y Graziani (2012) en “Comunicación política en 140 caracteres. Las nuevas modalidades discursivas en Twitter durante la campaña electoral de Mauricio Macri y Daniel Filmus (Julio 2011)”, Tesina de Grado de la carrera de Ciencias de la Comunicación-UBA, se refirieron a la distinción entre la voz del Jefe de Gobierno y de sus colaboradores en Twitter en la campaña del 2011.

51.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 4 de julio del 2011.

52.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 7 de julio del 2011.

53.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 5 de julio del 2011.

54.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 6 de julio del 2011.

aparecen, por otro, microargumentaciones pasionales bajo la forma de una construcción de un candidato benevolente –que da una imagen agradable de sí mismo– y conciliador –que busca el acuerdo, que no pone el énfasis en las diferencias con los adversarios, sino en las consonancias–, y que define a lo político como el espacio de la solución racional, negando, de este modo, la legitimidad del oponente.⁵⁶ En este sentido, se coincide con Steimberg,⁵⁷ quien marca que en el estilo de época contemporáneo hay una prevalencia de la metalepsis: en tanto figura retórica que implica un sujeto del discurso especialmente presente, a la vez que una construcción enunciativa de un sujeto que apela a demostrar que es apto para improvisar una argumentación y callar al adversario. Sin embargo, es necesario aclarar que en el caso del discurso político de Mauricio Macri en Twitter, al constituirse como fuente de la credibilidad del sujeto del discurso la conciliación, no se registran interpelaciones retóricas al destinatario:

“Soy el que más ha debatido y llevo 9 años en política” ^A ⁵⁸

“A pesar de que el Gob Nac nos ha discriminado, hemos terminado más de 3 mil obras” ^A ⁵⁹

“Yo tengo una visión distinta para la Argentina. Creo que está frente a una gigantesca oportunidad” ^A ⁶⁰

“Es estimulante saber que siempre puedo aprender algo” ^A #Posdata ⁶¹

En definitiva, la enunciación del administrador se divide en la conciliación apolítica (rasgo que comparte con Facebook en junio de 2011) y la gobernanza conflictiva. Por el contrario, cuando enuncia el Jefe de Gobierno, los tweets emulan

el género gacetilla informativa (bajo el formato de brevedades). Por un lado, aparecen los microrelatos, los que se conforman con fragmentos descriptivos:

El mejor promedio de esc medias de c/ comuna recibirá una beca equivalente al salario mín durante 5 años para continuar estudios universit ⁶²

55.- IGARZA (2009) p. 49

56.- Cfr. MOUFFE (2007)

57.- Cfr. STEIMBERG (2011)

58.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 5 de julio del 2011.

59.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 5 de julio del 2011.

60.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 6 de julio del 2011.

61.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 7 de julio del 2011.

62.- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 6 de julio del 2011.

*Y los 10 mejores promedios del último año de cada escuela serán premiados con una bicicleta <http://lockerz.com/s/117588457>*⁶³

el análisis de lo descriptivo, el internauta puede “saltarse” esa expansión.

Por otro lado, cuando el discurso posee una estructura argumentativa, hay una tendencia a las microargumentaciones lógicas y se interpela al destinatario que tiene suspendida la creencia:

*“Pensemos igual o pensemos distinto, la Ciudad nos une. Mirá nuestro spot en <http://youtube.com>”*⁶⁴

*Cambiando la forma de hacer política cambiamos la Ciudad.<http://bit.ly/k4gNHs>*⁶⁵

Párrafo aparte constituye el caso de los hipertextos. El enunciador político atrae la atención hacia el propio tweet a través de fragmentos descriptivos hipertextuales. Por un lado, si acompañan un microrelato, los hipervínculos generan un efecto de *almacenamiento de indicios*.⁶⁶ “Los vecinos muy contentos porque ahora cuentan con un cruce iluminado y seguro”, seguido de la foto del Jefe de Gobierno entre vecinos. En este sentido, se produce una expansión del término “vecinos” a través de lo multimedial. Por otro lado, el componente hipertextual también funciona como prueba de las microargumentaciones lógicas. Como se evidencia en el tweet: “Nos comprometemos a que en Diciembre de 2013 la Ciudad tenga 100 estaciones de bicing!”, seguido del hipervínculo que lleva a la foto en la que se observa al Jefe de Gobierno junto a un acta de compromiso. La foto funciona como una prueba de que efectivamente el compromiso se firmó en el tiempo y espacio que se indica. A la vez, también la descripción a través de links multimediáticos funciona como demostración de la *habilidad retórica*⁶⁷ del enunciador político. Tal como Hamon lo establece para

63- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 6 de julio del 2011.

64- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 4 de julio del 2011.

65- Twitter: Mauricio Macri. [en línea]. Disponible en <http://twitter.com/mauriciomacri>. Tweet publicado el 4 de julio del 2011.

66- Cfr. HAMON (1994).

67- Ibid. p. 51

COMENTARIOS FINALES

Si tenemos en cuenta el análisis de las discursividades en la cuenta oficial de Twitter del Jefe de

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en un período preelectoral, podemos afirmar que las características de la interfaz usuario-usuario y usuario-máquina (más específicamente, los efectos de sentido del dispositivo directo de Twitter)⁶⁸ no generan la ausencia del componente racional del discurso político durante la campaña electoral. Como expresamos con anterioridad, la imbricación del discurso político en redes sociales interpela a usuarios internautas, pero también a ciudadanos.

Es importante precisar que el componente lúdico y pasional está presente en el discurso electoral en redes sociales de Mauricio Macri y aparece imbricado con aquellos fragmentos discursivos orientados a la vía lógica. Mediante microrelatos y microargumentaciones, apunta a la provocación de emociones en los internautas, tales como la conmoción frente al embarazo de la mujer o la solidaridad frente a un gobierno en la ciudad relegado por el kirchnerismo. Sin embargo, a la vez, se desarrollan microargumentaciones racionales. En este punto es preciso marcar que, a pesar de la concepción revisada con anterioridad que supone la ausencia de la vía lógica en el discurso político contemporáneo en nuevos medios, en el discurso electoral macrista en Twitter⁶⁹ sí se evidencian microentimemas y microejemplos que se desarrollan en ciento cuarenta caracteres y que funcionan como disparadores temáticos del debate e interacción entre pares ciudadanos.

Cuando la enunciación es del Jefe de Gobierno, predominan los microrelatos con descripciones en efecto lista y, en menor medida, las microargumentaciones lógicas. Sin embargo, se emula el

tipo discursivo de tipo informativo y no se registran apelaciones a las pasiones. La argumentación por la vía del convencer, en este caso, se pega a la promesa del enunciador político a futuro; bajo el formato “compromisos electorales”. Es decir, sí aparece la dimensión programática, a diferencia de lo que se marcó como presupuesto de algunas teorías sobre el discurso político mediatizado y contemporáneo.

Cuando el administrador enuncia, se subraya el componente interdiscursivo y el discurso político se tiñe de microargumentaciones lógicas y también de microargumentaciones pasionales, en el sentido de contenidos breves, condensados y cristalizados. Manifiesta un *êthos* de benevolencia y conciliación (así construye la prueba de su credibilidad) y no dirige ataques explícitos a la imagen del contrincante. La destinación y el conjunto de motivos temáticos se multiplican y se interpela a un adversario kirchnerista y, a la vez a un internauta que ya es seguidor de la gestión de Mauricio Ma-

68.- Se puede pensar en un dispositivo directo en *Twitter* puesto que las publicaciones aparecen en tiempo real. Los tiempos de la emisión, producción y recepción tienden a coincidir.

69.- No es objeto de esta investigación el discurso de otros políticos y otras campañas en *Twitter*. No obstante, se sostiene la hipótesis de que a pesar de la existencia de los microgéneros también se encontrarán argumentaciones lógicas e interpelaciones a los ciudadanos entre sus discursividades.

cri en la ciudad de Buenos Aires. Igualmente, se genera un borramiento del conflicto al construir el campo político como un espacio plausible de la negociación racional que está negada por el adversario político. De este modo, se evidencia el solapamiento del contradestinatario y del prodestinatario por el del paradesinatario, generando un tipo discursivo que hibrida el publicitario y el informativo con el político, y que interpela al vecino y al consumidor antes que al elector.

BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÓTELES (2007): *El arte de la retórica* (Buenos Aires: Eudeba). (Traducción de E. Granero) 360 p.
- BARTHES, Roland (1990): *La aventura semiológica* (Barcelona: Paidós) 459 p.
- BEAS, Diego (2010): *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera* (Barcelona: Península) 212 p.
- CARLÓN, Mario (2012): “En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario”, CARLÓN, Mario y FAUSTO NETO, Antonio (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (Buenos Aires: La Crujía) pp. 173-194.
- CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder* (Madrid: Alianza Editorial) 679 p.
- CHERESKY, Isidoro (comp.) (2006): *La política después de los partidos* (Buenos Aires: Prometeo) 437 p.
- _____ (2008): *Poder presidencial, Opinión pública y exclusión social* (Buenos Aires: Manantial) 257 p.
- DADER, J. (2003): “Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión”, BERROCAL, Salomé (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (Barcelona: Ariel) pp. 309-342.
- DIAZ, P. y GRAZIANI, P. (2012): “Comunicación política en 140 caracteres. Las nuevas modalidades discursivas en Twitter durante la campaña electoral de Mauricio Macri y Daniel Filmus (Julio 2011)”, Tesina de Grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, FSOC-UBA.
- HAMON, Philippe (1994): *Introducción al análisis de lo descriptivo* (Buenos Aires: Edicial) 263 p.
- IGARZA, Roberto (2009): *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural* (Buenos Aires: La Crujía) 245 p.
- JENKINS, Henry (2006): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Barcelona: Paidós Comunicación) 301 p.
- LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean (2010): *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada* (Barcelona: Anagrama) 222 p.
- MOUCHON, Jean (2002): “La resistible decadencia del debate público en televisión”, deSignis (Nº 2): pp. 219-231.
- MOUFFE, Chantal (2007): *En torno a lo político* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica) 144 p.

NOVARO, Marcos (2000): *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas* (Buenos Aires: Homo Sapiens) 160 p.

SARLO, Beatriz (2011): *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010* (Buenos Aires: Sudamericana) 236 p.

SARTORI, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida* (Buenos Aires: Taurus) 159 p.

SCOLARI, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (Barcelona: Gedisa) 317 p.

SEGRE, Cesare (1985): *Principios de análisis del texto literario* (Barcelona: Crítica) 408 p.

SLIMOVICH, Ana (2012): “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri”, **CARLÓN**, Mario y **FAUSTO NETO**, Antonio (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (Buenos Aires: La Crujía) pp. 137-154.

STEIMBERG, Oscar (2012): “Moda e estilo na encenação dos corpos políticos”, **FAUSTO NETO**, Antonio, **MOUCHON**, Jean y **VERÓN**, Eliseo (Orgs.), *Transformações da midiatização presidencial: corpos, relatos, negociações e resistências* (São Paulo Difusão Editora) pp. 69-79.

_____ (1993): *Semiótica de los medios masivos* (Buenos Aires: Atuel) 163 p.

VALDETTARO, Sandra (2012): “Fuego-Revolución-Tecnologías. La masa te pasa a buscar” **CARLÓN**, Mario y **FAUSTO NETO**, Antonio (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (Buenos Aires: La Crujía) pp. 155-172.

VERÓN, Eliseo (1987): “La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política”, **VERÓN**, Eliseo; **ARFUCH**, Leonor; **CHIRINO**, María Magdalena (et al.), *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (Buenos Aires: Hachette).

_____ (2002): “Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones. Eliseo Verón entrevistado por María Elena Qués y Cecilia Sagol”, *deSignis* (Nº 2) (Gedisa: Barcelona) pp. 367-377.

WOLTON, Dominique (2007): *Pensar la comunicación* (Buenos Aires: Prometeo Libros) 404 p.

Medios electrónicos

FERNÁNDEZ, José Luis (2013): “Entrevista a José L. Fernández”, *Digitalismo.com*. Disponible en <http://www.digitalismo.com/entrevista-a-jose-l-fernandez/>, fecha de consulta: 12 de octubre de 2013.

HERNÁNDEZ, Mirón (2010): “Manifestaciones de la estética posmoderna en la aparición y desarrollo del microrrelato”. *AnMal Electrónica* 29: (Universidad de Malaga, Facultad de Filosofía y Letras) pp. 123-140. Disponible en: <http://www.anmal.uma.es/numero29/Microrrelato.pdf>, fecha de consulta: 10 de octubre de 2013.