

La lotería española en Internet como espacio afectivo
María Inés Mendoza y Dobrila D. de Nery
Universidad del Zulia

Resumen

Este artículo, que es parte de un estudio más amplio sobre “La discursividad de los juegos de azar en el contexto español”, expone los aspectos históricos y legales de los juegos de lotería en España. Seguidamente se presenta un análisis semiolingüístico de doce páginas web en internet de publicidad sobre este tópico; análisis que se fundamenta en los aportes teóricos de Barthes (1964), Jakobson (1975), Molero (1985), Cabeza (1989), Greimas y Courtes (1982), Adam y Bonhomme (2000). Por último se identifican las características afectivas del jugador individual/colectivo del residente fuera de España. Entre los resultados se destacan: la hiperbolización de los títulos, uso reiterativo de los imperativos, microactos de aserción, promesa y orden; predominio de formulaciones locutivas y programas narrativos de atribución.

Palabras clave: Lotería, semántica, pragmática, semiótica, publicidad.

Recibido: .31-07-0.1. Aceptado: 29 01 02

The Spanish Lottery in Internet as an Affective Space

Abstract

This article, which is part of a wider study on “The discursiveness of games of chance in the Spanish context”, explains the histories and legal aspects of lottery games in Spain. Then, a semiotic-linguistic analysis of twelve internet sites advertising this subject is realized, based on theoretical material b R. Barthes (1964). R. Jakobson (1975), L. Molero (1985), J. Cabeza (1989), Greimas and Courtes (1982), and Adam and Bonhomme (2000). Finally, the affective individual and collective characteristics of the players who are not Spanish residents are analyzed. Among the results. the most important ones are: the exaggeration of titles. the repeated use of imperatives, micro-acts of assertion. promise and order: predominance of spoken formulae, and narrative programs of attribution.

Key words: Lottery. semantics, pragmatism, semiotics. advertising.

Introducción

Este artículo ofrece los resultados parciales del proyecto de investigación titulado: La discursividad de los juegos de azar en el contexto español, y se inscribe dentro del programa: El discurso semiótico de los juegos de envite y azar y su contemporaneidad (CONDES, # 1863-00). Presenta tres aspectos: contextualización del tema, análisis de los mensajes publicitarios difundidos por internet, y por último se indaga sobre las actitudes de los receptores frente a este tipo de discurso. Tópicos que se investigaron en forma exploratoria y descriptiva.

Siendo España la tercera nación en el mundo que más invierte en actividades de envite y azar después de Estados Unidos y Filipinas, y el primer país en la Unión Europea en cantidad y variedad de juegos públicos y privados (CNN, 2001), merece especial atención el estudio de este fenómeno teniendo en cuenta sus implicaciones conductuales en el español residente en Venezuela.

El catálogo de actividades de azar aprobado por el Gobierno Español, y que se controla a través de la ONLAE (Organismo Nacional de Loterías y Apuestas del Estado) comprende: casinos, bingos, máquinas recreativas, rifas, tómbolas y combinaciones aleatorias, incluidas las loterías, así como las apuestas relacionadas con el deporte y la competencia.

Los juegos de lotería se han potenciado en los últimos años en función de que: a) representan una parte muy importante de la economía nacional; y b) "... el estado cada vez recauda más dinero a través de los impuestos que gravan el juego" (Becoña, 1996:63); convirtiéndose en una actividad importante para millones de españoles cuya vida está organizada en torno a este tipo de entretenimiento.

El incremento en la oferta/demanda y la expansión del número de jugadores ha trascendido las fronteras de la Península Ibérica hacia los españoles residentes en otras latitudes como forma de pertenencia, de prolongación de costumbres y tradición arraigada en la familia.

Además esta actividad lúdico-económica se motiva y refuerza permanentemente a través de la publicidad masiva de tipo institucional, basada en el éxito y en la competitividad, la cual se emite por televisión vía cable, por las revistas de circulación internacional y las páginas web en Internet. De hecho, el uso de Internet se sigue incrementando a la par con la publicidad insertada en ese medio (cnnenespañol, 2002).

En función del interés que ha despertado el uso de la red de internet para difundir todo tipo de mensajes publicitarios, esta investigación tiene como objetivos: indagar sobre los antecedentes y evolución de la lotería en España, a fin de contextualizar el objeto de estudio; analizar los anuncios publicitarios que se despliegan en la red sobre este tópico; y, examinar las características del jugador individual/colectivo residente fuera de España, desde una perspectiva sociosemiótica.

1. Fundamentación teórico-metodológica

Barthes (1964) es el primer lingüista que indaga desde la perspectiva semiológica el anuncio publicitario, identificando tres mensajes: el lingüístico, el icónico codificado (imagen simbólica) y el icónico no codificado (imagen literal). La propuesta semiótica de Barthes es ampliada por otros investigadores logrando con ello aportar nuevos enfoques y formas de abordarlo (Eco, 1975; Peninou, 1976; Blanco y Bueno, 1983; Saborit, 1988; Ry, 1992; Jean-Marie Floch, 1993).

El discurso publicitario (impreso y audiovisual) también ha sido objeto de análisis desde el punto de vista de su incidencia en la psique del receptor (Bryan Key, 1978; González, 1982; González Requena, 1995); y de la retórica en su condición de mensaje persuasivo (Sánchez, 1991; Clemente y Santalla, 1991; Roiz, 1994; López, 1998; Adam y Bonhomme, 2000).

Desde la perspectiva semántico-pragmática el estudio del discurso publicitario se ha fundamentado sobre los aportes de teóricos como Pottier (1977), Landowski (1997) y Van Dijk (1980); y en Venezuela los análisis sobre el anuncio desde esta óptica lo han efectuado Molero (1985), Cabeza (1985), Mendoza (1989), y Boscán (1998) entre otros.

Concretando la investigación al análisis de la publicidad sobre las loterías sólo se han encontrado manuales que reseñan técnicas precisas sobre los juegos de envite y azar, con excepción de tres textos que abordan tópicos relacionados con: a) la ludopatía y cómo ayudar a solucionar este problema (Becoña, 1996); b) los aspectos socio-económicos del fenómeno —juegos y apuestas sobre caballos en Francia— (Yonnet, 1988); y, c) las relaciones económico-políticas entre la ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles, que controla la venta del cupón que lleva el mismo nombre) y el PSOE (Partido Socialista Obrero Español), del periodista José Díaz Herrera (1992).

Limitando la investigación al estudio del discurso publicitario sobre la lotería española que se difunde a través de la red de internet, el mismo se apoya en los postulados teóricos de la lingüística textual, relacionados con la semántica, la pragmática y de la semiótica el programa narrativo como forma de indagar los roles del emisor y el receptor, en el proceso comunicacional (Greimas y Courtés, 1982:297 y 298).

De estos tres ejes de análisis, en este trabajo se toman en cuenta los siguientes parámetros:

1) El componente semántico está relacionado con la significación del texto y se fundamenta en el nivel narrativo del mismo, en función de actantes y acciones. En este componente se parte de:
a) La reflexión sobre el “verbo comprar; que, al menos en castellano, implica el módulo actancial:

Alguien comprar algo con dinero

Puesto que la publicidad relaciona el mundo de necesidades materiales con el de los deseos y los sueños, utiliza semánticamente mecanismos que dotan “al receptor y posible comprador de un poder interno o de voluntad para realizar la acción externa.. de no poder comprar a poder comprar’ (Cabeza, 1989: 23 y 24) a través de las modalidades (Greimas y Courtés, 1982) del hacer saber y el hacer querer, utilizando como instrumento el anuncio publicitario (en nuestro caso el site o página web donde se publicita la lotería española). Este tipo de mensaje actúa como intermediario al informar (hacer saber) y motivar (hacer querer) al cibernauta-comprador, haciéndolo pasar de un no poder (potencia —) a un poder (potencia +) y de un no tener a un tener, al adquirir el billete y/o cupón de lotería.

Toda vez que el receptor comprende y acepta la proposición publicitaria entra en juego un nuevo instrumento: el dinero y con él la acción de comprar (Cabeza, 1989).

b) La aplicación de las funciones del lenguaje (Jakobson, 1975) al mensaje publicitario (Peninou, 1976) con especial énfasis en la referencial, la conativa (imperativa), la fática y la poética.

2) El componente pragmático se encarga de dilucidar y dar a “conocer el contexto específico de la comunicación y las condiciones propias de cada discurso...” (Molero, 1985:49). Esta investigación se focaliza sobre: a) las personas y circunstancias, como elementos imprescindibles en todo acto de comunicación; b) el acto de habla entendido como un acto comunicativo y por tanto social, cuya primera función sería hacer saber algo a alguien y, e) Las formulaciones, definidas como “el conjunto de caracterizaciones aplicadas a un propósito” (Molero, 1985: 55), que pueden ser locutivas y modales.

3) Desde la perspectiva semiótica el análisis de los publi-reportajes de loterías españolas en Internet se centra en la comunicación, vista como un programa narrativo, conceptualizado como “un sintagma elemental de sintaxis narrativa de superficie, constituido por un enunciado de hacer que rige un enunciado de estado” (Greimas y Courtés, 1982: 297), o también como una

“sucesión de estados producida por una transformación entre los mismos” (Blanco y Bueno, 1983:76). Toda comunicación es la puesta en marcha de un programa narrativo, sea este jurídico, económico, religioso o comercial.

Los anuncios son programas narrativos en que se alternan sucesivos “estados” de la relación (función) sujeto-objeto, y con el “hacer saber” y “hacer comprar” se producen sucesivas transformaciones de la misma relación. Los estados y las transformaciones se organizan lógicamente dentro del programa (Greimas y Courtés, 1982:298).

En este trabajo, se trata de verificar si los anuncios publicitarios en la red toman en cuenta a los españoles no residentes en España, partiendo de la premisa de que la comunicación por Internet no tiene fronteras físicas.

1.1. La muestra

La muestra seleccionada está conformada por doce (12) homepages en Internet sobre publicidad de loterías españolas, cuya estructura se acerca más a un publi-reportaje, que a un anuncio estándar.

Estos publi-reportajes están diagramados siguiendo un patrón (Gráfico 1) conformado por: título, icono-símbolo de la lotería publicitada (un biombo para la Lotería Nacional, un dado para la Quiniela., un trébol para el Bonoloto), texto y eslogan; con una morfología y estructuras significantes, en los que se utilizan una serie de “recursos y procedimientos que involucran una finalidad persuasiva, que opera tanto a nivel consciente como inconsciente” (Delgado, 1975:5).

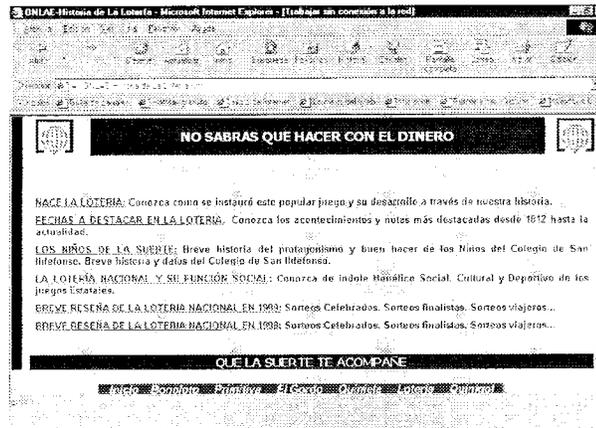


Gráfico 1. Lotería Nacional.

La muestra seleccionada abarca el periodo comprendido en esto, tre septiembre de 2000 y abril de 2001, en función de que para esa fecha se inició el proyecto de investigación, paralela al periodo del año en que se publicitan y promocionan con mayor intensidad las loterías que están relacionadas con fechas específicas como: La lotería de navidad (22 de Diciembre); la del seis de enero o de los Reyes Magos.

2. ¿En qué invierte el tiempo libre el español?

La lotería se define como juego público de azar en el que se premian con diversas cantidades varios billetes o números sacados a la suerte entre un gran número de ellos que se ponen a la venta.

El juego sobre loterías se remonta hasta la antigüedad. “Los emperadores romanos las utilizaban como entretenimiento y los premios, en vez de dinero, eran la posesión o libertad de los esclavos; también eran muy aficionados a ella los nobles durante la época feudal” (Arregar, 2000:1).

Los primeros en regular este juego fueron los italianos hacia 1448 con la instauración del billete de lotería que bautizaron con el nombre de lotto. Sin embargo se cree que la primera lotería estatal surgió en el año de 1520 en Francia, convirtiéndose en una fuente de ingresos para el Estado. A partir de entonces se crearon numerosas loterías privadas y estatales, extendiéndose a lo largo y ancho del continente europeo y a sus respectivas colonias (Arregar, 2000).

Con una trayectoria muy variada, el juego de lotería se difundió enfrentando diferentes posiciones y actitudes, ya que era prohibido, autorizado o protegido según las necesidades de los que regían los destinos de los países.

Ya en el siglo XVIII, durante la primera mitad, se celebraban en España toda clase de rifas destinadas a sufragar gastos excepcionales, muchas de ellas promovidas desde círculos cortesanos en las que se ofrecían títulos e hidalguías; sin embargo, el verdadero artífice de la implantación de la lotería en España, hoy conocida como lotería primitiva, fue Don Leopoldo de Gregorio, ministro de hacienda de Carlos III y hombre que marcó el espíritu reformista de los Borbones. El primer sorteo oficial se celebró el 10 de diciembre de 1763 (Arregar, 2000).

Con la guerra de la independencia de España se acabó con la lotería primitiva y se creó otra nueva con el nombre de lotería moderna, para diferenciarla de la anterior. El primer sorteo oficial se celebró en Cádiz el cuatro de marzo de 1812, reservándose el Estado el 25% del importe total de los billetes y el 75% restante se dedicaba a los premios (Arregar, 2000).

En el último tercio del siglo XIX los liberales cuestionaron la existencia de la lotería moderna y la intentaron suprimir tras largos debates sobre la moralidad de las apuestas. En plena guerra civil en 1937, se reorganiza y regulajurídicamente este tipo de juego, y cambia de nuevo su denominación: de lotería moderna pasa a llamarse Lotería Nacional; para acabar, veinte años después, con las rifas, loterías patrióticas y todo tipo de sorteos individuales o colectivos (Arregar, 2000). “A pesar de la competencia de las quinielas de fútbol, aparecidas en 1946, y de la resurrección de la Primitiva en 1985, la Lotería Nacional conserva el encanto y la pasión de ser el juego más tradicional del país” (Arregar, 2000:3) (Ver gráfico 2).

La Lotería primitiva tiene otras dos modalidades: El Gordo de la Primitiva el Bonoloto, apuestas que sólo se pueden efectuar con el boleto que edita el ONLAE.

Existe una lotería que apuesta por los resultados de los partidos de fútbol de primera y segunda división: es la Quiniela, que consiste en acertar, señalando si un equipo gana, pierde o empa-

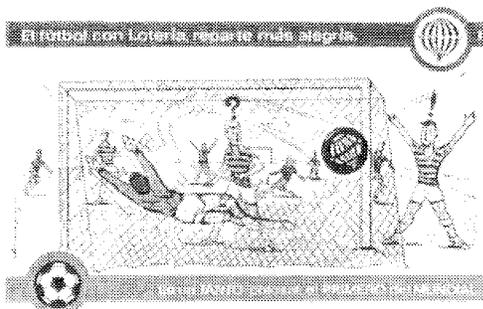


Gráfico 2: Lotería y fútbol.

ta. La primera gran jornada de este juego se realizó el 22 de septiembre de 1946, en la que se jugaron 550 boleos. Si se apuesta por acertar el número de goles que marque cada equipo de fútbol, se denomina Quinigol.

Existen igualmente los denominados cupones que permiten a los impedidos físicos beneficiarse de la pasión nacional por el juego. Bajo esta denominación están el “cupón del minusválido” auspiciado por Prodiecu, S.A, “empresa que tiene como objetivo social, . . . la organización de rifas en promoción de entidades culturales” (Díaz, 1992:54); y el cupón de la ONCE “corporación sin ánimo de lucro con la misión de mejorar la calidad de vida de los ciegos y deficientes visuales de toda España” (ONCE, 2000). En diciembre de 1987 el cupón de los minusválidos de Prodiecu es disuelto por el gobierno, quedando vigente sólo el cupón de la ONCE.

2.1. Control estatal sobre los juegos de azar

El juego y la apuesta han ocupado dentro de la estructura social española un sitio de honor apoyado por un público apostador, con un alto deseo de participación en la compra de cualquier formulario de juego. Actividades de las que nacen una serie de relaciones, entre las que se pueden destacar las jurídicas que regulan el control del juego, mediante normas que aplica el gobierno español (ONLAE, 2001).

La reglamentación obedece única y exclusivamente a las relaciones entre las partes involucradas en función de la seguridad jurídica tanto de las empresas que ofrecen el juego, como la de los ciudadanos, quienes hacen posible que el mismo se convierta en una práctica social y cotidiana.

A través de un estricto marco jurídico el Gobierno Español controla los juegos de envite y azar, fomentando en el público apostador cierta seguridad relacionada no solamente con el placer de apostar, sino también con valores de filantropía como la beneficencia pública y la ayuda a instituciones religiosas y deportivas de interés social (ONLAE, 2001).

Por su parte, los emisores de este tipo de juegos, bajo la supervisión estricta de la ONLAE, utilizan como mediadores entre el mensaje persuasor y el receptor, los medios de difusión masiva, incluyendo la Internet.

Vía satélite y mediante la televisión por cable llega a los hogares latinoamericanos la señal de la TVE (Televisión Española) y con ella en un segmento intercalado en los noticieros (entre las noticias internacionales y el deporte) se incluyen los resultados de la Lotería Nacional y el Gordo de la Primitiva,

El denominado Sorteo de Navidad que se celebra el 22 de diciembre, es el más importante y popular de todos los sorteos de la Lotería Nacional de España. Se realiza por el

sistema tradicional de bombos, con una duración aproximada de tres horas y es cantado por los niños del Colegio de San Ildefonso (el niño que lee el número ganador recibe una beca para sus estudios), con una tradición que data desde el 9 de marzo de 1771. Este acto se transmite a través de la radio y la televisión, convirtiéndose en todo un ritual, tanto en la puesta en escena como del pueblo español que prácticamente paraliza sus actividades para presenciar los resultados. “Para diciembre de 2001 el 92% del país paralizó sus actividades para observar el sorteo” (CNN, 2001).

2.2. Los que no están...acuden a la Internet

Llama poderosamente la atención la cantidad de páginas en Internet relacionadas de una forma u otra con las loterías. Al consultar un total de 180 páginas y sitios web, entre los meses de septiembre de 2000 y abril de 2001, se encontraron: 97 sitios en www.yupi.com; 60 en www.starmedia.com; y 23 sitios en www.yahoo.com.

De las 97 páginas revisadas en el directorio www.yupi.com, 60 de ellas estaban vinculadas a la Lotería en España, es decir, el 65.8% de las páginas. Se presentan con diferentes contenidos: portales de venta, administraciones de loterías, información sobre los juegos más importantes, probabilidades, datos estadísticos, resultados.

De los 60 sitios visitados en www.starmedia.com, 18 estaban vinculados a la Lotería en España, lo que representa un 30% de la muestra, cuyos contenidos están relacionados con las administraciones y los resultados.

De las 23 páginas consultadas en www.yahoo.com, once se relacionan con la Lotería en España, es decir, el 49.8% de la muestra.

De las 180 páginas revisadas, 89 están vinculadas directamente con la Lotería en España, es decir, el 49.4% de la muestra total; oferta que se amplía y refuerza a través de publicidad en sites, convirtiéndose en hipertextos como forma de comunicación que definen una nueva forma de “hacer” y de “percibir” la información, y en el ciberespacio como el “lugar” de la información publicitaria.

Anclando su significación originaria en la palabra escrita, el hipertexto deviene en un recurso telemático que nos conecta y nos permite configurar múltiples lecturas del medio electrónico, tanto a través de la palabra escrita como de los elementos icónico-simbólicos, de forma no secuencial, aleatoria y determinada por los particulares intereses del lector-usuario (Galavis, 2000: 62).

El ciberespacio se ha constituido en un hipertexto planetario abierto a múltiples conexiones con otros hipertextos, en donde la figura del lector se ve sustituida por la del cibernauta, que no es un simple lector, sino que actúa como enunciador y enunciatario del discurso virtual (Galavis, 2000).

Hipertexto y ciberespacio conforman un nuevo contexto comunicacional en el que se amplían y radicalizan la noción de no-lugar a través de la a-territorialidad que prescinde del espacio geográfico, de las fronteras nacionales y anula los espacios físicos; la la-materialidad, virtualizada mediante redes invisibles; la velocidad con que viajan los impulsos eléctricos, originando la instantaneidad; y, la interactividad como posibilidad de intercambio y de acceso a cualquier red del mundo (Negroponte, 1996).

3. Análisis sobre los publi-reportajes

3): En el corpus analizado el hiper-mensaje tiene la siguiente configuración (véase Gráfico

- a) El título que actúa como eslogan gancho (heat-line) caracterizado por su “aspecto puntual y atrayente, así como por su inmediatez” (Adam y Bonhomme, 2000:78) centrado en la parte superior de la página con mayúscula y en negrita con frases como: “Todos los días toca más” (Bonoloto), “Para cambiar tu vida” (Lotería Primitiva), “La fiesta de todos los domingos” (Gordo de la Primitiva), “No sabrás que hacer con el dinero” (Lotería Nacional), “El juego más apasionante para hacerse millonario” (Quinigol), “Descubre la nueva vida que te espera” (ONCE), “Hacemos el mundo más fácil” (ISITEL de Madrid).
- b) A ambos lados del título se encuentra el icono-símbolo de cada juego: un biombo para la Lotería Nacional; un dado para la Quiniela; un trébol para el Bonoloto, etc.
- c) El cuerpo del texto con títulos en mayúscula y subrayados, seguidos de imperativos como: conozca, acceda, entre en la web, visite, marque, seleccione, etc., junto a un breve resumen explicación del tópico enunciado.
- d) El mensaje se cierra con un eslogan de asiento (base-line) que “se hace notar por su contenido genérico, su distanciamiento relativo y su aspecto duradero” (Adam y Bonhomme, 2000:79) sintetizado en la misma frase que se repite en todas las homepages: “Que la suerte te acompañe”.
- e) Finalmente las homepages se cierran con los hipervínculos que remiten a otros sites relacionados con diferentes informaciones sobre las loterías.

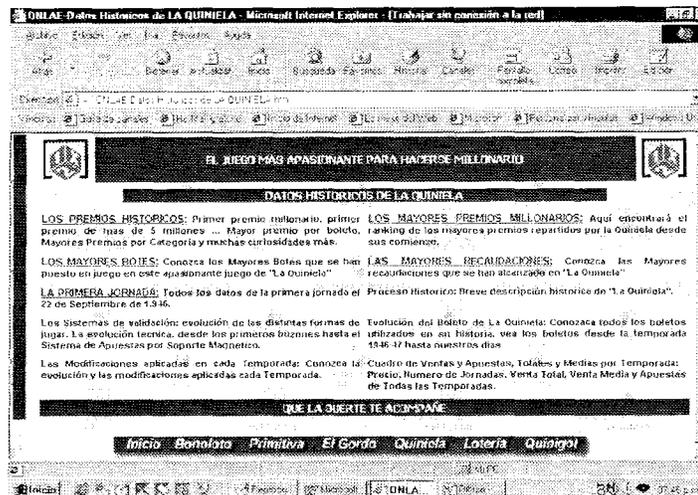


Gráfico 3: Quiniela.

Nivel pragmático: en estos sttes el emisor-publicista envía al receptor-cibernauta a través de la página web un mensaje “virtual” conformado por:

“le ofrecemos”	“aquí le exponemos”
“lo que hacemos es”	“esperamos tu opinión”
“te ofrecemos”	“no tema, nuestra seguridad y discreción está asegurada”
“podemos asegurar”	“nos pondremos en contacto con Ud.”
“le exponemos”	“pruebe el software que nosotros mismos hemos realizado para Ud.”

El componente pragmático, además de precisar “quién dice” y en qué tipo de contexto, informa sobre un hacer saber algo a alguteri, con una intención de comunicación, a través de:

Micro-actos	Macro-acto	Acto indirecto
Aserción	Vender	Publicidad
Orden		
Promesa		

Mensaje publicitario que se explicita “mediante la formulación de un propósito” (Molero, 1985: 55), formulaciones que pueden ser locutivas y modales. Las “formulaciones modales serían aquellas relacionadas con la manifestación de la intención del “yo” en el mensaje” (Molero, 1985:56). En este caso esa intención del “yo” es de aserción, cambio, euforia, descubrimiento, éxito, facilidad; que en el hipertexto se localiza en los títulos-gancho.

Las formulaciones Locutivo.s referidas a la relación YO-TU, presentes en la muestra analizada, están marcadas fundamentalmente por el imperativo y la orden a través de frases como:

“compre aquí su suerte” “envíenos su E-mail”	“visítenos”	“encárgala aquí ya” “indíquela aquí”
---	-------------	---

expresiones que constituyen deícticos al implicar una posición espacial: el aquí cuyo correlato es allá.

Los deícticos dan lugar a una doble performance relacionada con el “hacer/informativo-imperativo” y el “hacer/persuasivo-invitación” en la que el emisor está ubicado en el universo de los valores eufóricos enmarcados en el juego de la lotería, y el receptor cibernauta está fuera de ese universo virtual. “La invitación está, por tanto, semánticamente orientada y personificada” (Blanco y Bueno, 1983:227).

En el nivel semántico los diferentes publi-reportajes sobre lotería española presentes en la web pasan por dos tipos de módulos actanciales:

Primero: “Hacer saber algo a alguien” mediante el anuncio o publi-reportaje.

Segundo: “Alguien comprar algo con dinero”

Módulos actanciales que se refuerzan y complementan a través de la función conativa (imperativa) que está fuertemente anclada mediante la inclusión del receptor en el mensaje a través de términos y expresiones como:

"tu vida"	"no sabrá que hacer con el dinero"	"visite"
"compre"	"descubre la nueva vida que te espera"	"efectúe"
"envíenos"	"seleccione su número"	"encárgala"
"pida"	"indíquela aquí"	

También está presente la función poética mediante la utilización del recurso retórico de la hipérbole, presente especialmente en los títulos que encabezan los sites; así como la fátiga o de refuerzo focalizada en: a) los colores que dan vida al título, al slogan, al icono-símbolo identificadorio y a los links que cierran la página;

b) la utilización de mayúsculas y el subrayado de los títulos inscritos en el cuerpo del texto (Ver gráfico 3).

Desde la perspectiva semiótica en este corpus prima la función conativa (el imperativo) como forma de persuasión y motivación hacia el cibernauta/receptor, el relato desencadena un programa narrativo en donde el emisor/sujeto operador (S2) intenta conducir al receptor/sujeto de estado (Si) a la adquisición del billete o cupón de lotería/objeto de valor (O) [Greimas y Courtes, 1982:297]. Para lograr dicha transformación del Si, el S2 utiliza los valores modales y descriptivos, que ya han sido registrados en párrafos anteriores. S2 asume que Si presenta una "necesidad o falta"; por ello diseña los publi-reportajes con procedimientos de persuasión, que esquematizados corresponden a la siguiente fórmula:

S2 c [(Si VO) —, (Si AO)]

S2 = Sujeto operador anuncio de lotería; Si = Sujeto de estado: el cibernauta —comprador de lotería; O = Objeto de valor J inmediato: billete o cupón de lotería
mediato: obtención de dinero

Ayudante de Si = la página web; Oponente de Si = no poder acceder a internet y la distancia geográfica (residente fuera de España). Como se puede observar el Si para lograr dicha transformación, a través de un programa narrativo de atribución, sólo lo hará efectivo con la práctica de la compra del billete o cupón y con ella la modalidad del querer, que se hace explícita con la adquisición del objeto de valor: dinero.

La conjunción con el dinero da origen a un nuevo programa narrativo de atribución, donde el objeto-dinero cambia su rol actancial, de objeto de valor (Ov) a sujeto operador (S3) de una nueva transformación, a la que accederá el "feliz ganador" al entrar en conjunción con un nuevo objeto de deseo constituido por el mundo eufórico de valores (materiales y vivenciales) propuesto en los titulares-gancho y relacionados con el "cambio de vida", "hacerse millonario", "una nueva vida", "un mundo más fácil", y todo el mundo de "fantasía y sueños" que este tipo de publicidad se ha encargado de internalizar en el jugador/receptor.

S3 ⇔ [(S1 Vov) → (S1 ∧ Ov)]

S3 = dinero; S1 = receptor/jugador; Ov = mundo eufórico de valores materiales

Desde esta perspectiva el sujeto de estado (receptor/jugador) debe contar con un aliado incondicional, o mejor con un ayudante: la suerte. De ahí que todos los anuncios cierren con la

frase: “Que la suerte te acompañe” y en el caso concreto de los portales con frases como: “CYBERSpain confía en repartir la suerte que todos esperan!”.

4. Resultados

Esta investigación ha permitido inferir que los juegos de azar y concretamente los relacionados con las loterías tienen sus antecedentes en el antiguo mundo de los emperadores romanos; y en el caso concreto de España se inician durante la primera mitad del siglo XVIII. Una vez establecida esta actividad como parte integrante de la cotidianidad pasa a manos del gobierno español quien la regula, controla y autoriza a través de la ONLAE, convirtiéndola en una parte muy importante en la economía nacional al aportar al Estado un porcentaje elevado en impuestos.

Al mismo tiempo se evidencia que los juegos de lotería ocupan un lugar privilegiado en la rutina diaria del español; estableciéndose una marcada diferencia entre los jugadores que actúan de forma pasiva ante determinados juegos (Lotería Nacional, Bonoloto, Cupón de la ONCE) y activamente ante las apuestas colectivas con estrategias diferidas como la Quiniela y el Quinigol.

También se constató que: a).- los juegos de envite y azar se promocionan por internet; b).- las páginas en la red constituyen una internacionalización e incremento del “hacer saber” y complementan al medio impreso y al televisivo; c).- el diseño de la web de anuncios sobre loterías conjuga texto, más imagen en movimiento acompañada de música y efectos especiales; d).- Los anuncios (con formato de publi-reportajes) están diseñados para captar a todo tipo de cibernautas, sin diferenciar nacionalidad, edad ni segmentos a los que se dirigen.

Igualmente se verificó que el modelo comunicativo implícito en este tipo de discurso publicitario virtual sobre la lotería española, se constituye mediante la interrelación de un YO como emisor/virtual (que en algunos casos actúa como sujeto operador de la transformación), capacitado con el hacer-informativo/persuasivo; un EL, constituido por el mensaje virtual/sobre la lotería (que funge como sujeto operador en algunos casos) codificado siguiendo determinadas normas retóricas y lingüísticas; y por último, un TÚ/cibernauta/receptor modalizado por el querer/saber/poder que da el placer de jugar.

Además se demuestra que en Latinoamérica y particularmente en Venezuela, se juega lotería española como un mecanismo de cohesión entre los españoles residentes en este país y así reforzar los lazos de nacionalidad y pertenencia, en función de variables económicas, lúdicas y sociales.

4.1. Aspectos sociosemióticos del jugador de lotería residente en Venezuela

Venezuela cuenta con una vasta comunidad de españoles que se desempeñan como profesionales en diferentes áreas de la ciencia y la tecnología, como comerciantes y docentes.

Conforme a sondeos y entrevistas realizadas en las Instituciones que agrupan a los españoles residentes en nuestro país en Clubes y Hermandades, se pudo constatar que un alto porcentaje de ellos mantienen sus lazos de identidad, hermandad y amistad a través de la compra y participación en el juego de la Lotería Nacional, el Bonoloto y la Quiniela. Las apuestas sobre la Quiniela y el Quinigol se desarrollan en torno a la emoción/pasión que despierta entre los españoles el fútbol, como deporte nacional, emitido vía satélite por Televisión Española.

A diferencia de la comunidad de compradores de lotería residentes en España que es anónima y heterogénea, sin idea directriz, sin cabecillas ni convenciones, la residente en Venezuela es homogénea (formada particularmente por los que tienen un cierto poder

adquisitivo, que tienen una acción en estos clubes), no es anónima, porque todos se conocen y tienen objetivos comunes, como “el saber” mantener los lazos de nacionalidad y pertenencia a su país de origen; igualmente les motiva el colaborar con obras de beneficencia existentes en España y Latinoamérica.

Otra característica de este grupo etno, es que está modalizado por el “poder-hacer” relacionado con lo económico, en virtud de obtener un mayor “poder” adquisitivo, tal como lo afirma un dicho popular venezolano: “dinero llama a dinero”, así como el coronar sueños relacionados con el “poder” que da el dinero: viajes, retorno a la patria, obtención de bienes inmobiliarios, etc. Pero también está el aspecto lúdico relacionado con el “placer” de apostar, con el “querer” jugar, el “saber” medir la suerte, (sujeta a la aleatoriedad, al número de combinaciones posibles, a un concurso de pronóstico), y el deseo oculto de “soñar”, de competir, de “entretenimiento”.

Aunado a los factores motivacionales anteriores está el “deber” como necesidad emocional, (no como una obligación o acto legal) relacionado con lo social, que es una combinación del “deber” y el “querer” que facilita el encuentro con los compatriotas, y permite a través de la apuesta, del comprar un billete en grupo, del comentario sobre pronósticos y apuestas, de la contemplación en el bar o el restaurant de los juegos que se retransmiten vía satélite por el televisor, etc. compartir momentos de euforia o tristeza, en función de los resultados obtenidos, fomentándose así la convivencia, el no estar sólo, el compartir.

A modo de conclusión

Hay que partir del hecho de que los juegos de azar obedecen a una doble relación:

Una relación longitudinal o diacrónica (la repetición de lances idénticos) y una relación latitudinal o sincrónica (entre objetos muertos, inanimados en el sentido etimológico, desprovistos del sopio vital). Estos caracteres, una vez reunidos, determinan la independencia absoluta de las jugadas (“ni corazón ni memoria”), la equiprobabilidad de los resultados y la improbabilidad del pronóstico (Yonnet, 1988: 27).

Es decir, que en los juegos de azar, los números se presentan como puros significantes, como formas abstractas, vacías, privadas de significado. En el caso concreto de la lotería el 1 es 1, el 2 e 2, indefinidamente. Es decir, que se apuesta a significantes.

Los compradores/jugadores de loterías renuncian al ejercicio de la voluntad, se someten pasivamente a la suerte, hay un “estancamiento de las facultades creativas y un deseo de evasión frente a lo real, incluso lo real del juego de competencia... estos juegos no entrañan ningún ocultismo, en cambio son un campo ideal para las supersticiones de todas las categorías (matemáticas, de horóscopos, sueños, etc.)” (Yonnet, 1988:31).

Por el contrario, los actantes de apuestas colectivas con estrategias diferidas como la Quiniela y el Quirrigol —juegos sobre significantes que exigen del jugador unas ciertas competencias modales como el saber/querer/poder que culminan en la elaboración del pronóstico— entran en acción la simulación y la representación. En este tipo de apuestas el jugador no evade lo real de la competencia, sino que la penetra y la analiza (se informa adecuadamente sobre la preparación y entrenamiento de los equipos, competencia de los jugadores, partidos jugados, goles obtenidos, etc.). “Sin embargo, no puede ejercer ninguna influencia directa sobre el desarrollo de las pruebas ni sobre su resultado. Por eso, las apuestas

de estrategia diferida, entrañan el riesgo del voyeurismo... el riesgo de cierta impotencia” (Yonnet, 1988: 31).

Actitud pasiva o activa que está en función de patrones bien definidos, de objetivos y metas ilusorias y reales relacionadas con lo económico, lo lúdico y en algunos casos hasta lo patológico (ludópata), ya que estos juegos aportan la fortuna a algunos. ofrecen la posibilidad de “transformar radicalmente una existencia a menudo monótona”, o sencillamente les permite “soñar” y vivir a expensas de la ilusión de que algún día se va a ganar. Juegos que apuntan, en muchos casos, a un cambio radical de la condición social en el caso de los ganadores de primera categoría.

La comunidad de jugadores de lotería tiene libertad de acción y opción hacia el juego de su preferencia, así como de desistir de él (siempre que no sea ludópata). Al apostador no se le pide nada, es un ser anónimo, para jugar no necesita tener una historia, es un individuo que se despoja de su identidad, de su marca social.

Bibliografía

ADAM, J, y BONHOMME, M. (2000). La argumentación publicitaria. Cátedra. Madrid. España.
ARREGAR, S. (2001). Origen y evolución de la lotería. [en red]. Disponible en: www.onlae/fnmt.es (consultado el 12/08/00).

BARTHES, R. (1964). La semiología. Tiempo contemporáneo. Buenos Aires. Argentina.

BECOÑA, E. (1996). La ludopatía. Santillana, S.A. Madrid. España.

BLANCO, D. y BUENO, R. (1983). Metodología del análisis semiótico. Universo, S.A. Lima. Perú.

BOSCÁN, J. (1998). El discurso publicitario de perfumes. Universidad del Zulia. Facultad de Humanidades y Educación (Trabajo de Post- grado). Maracaibo. Venezuela.

BRYAN KEY, W. (1978). Seducción subliminal. Diana, Caracas. Venezuela.

CABEZA, J. (1989). Publicidad y discurso. Facultad Exp. de Ciencias. Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.

CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z. (1991). El documento persuasivo. Deusto, S.A. Bilbao. España.

DELGADO, I. (1975). Lectura de tres mensajes publicitarios. (Aproximación semiótica). Dirección de cultura. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela.

DIAZ, J. (1992). La rosa y el bastón. Temas de hoy, S.A. Madrid. España. CNN en español (2001). [en red]. Disponible en: <http://cnnenespañol.com> (consultada el 14/10/00).

CNN en español (2001). Noticiero en TV por cable. Julio 2001 y diciembre 2001.

CNN en español (2002). Noticiero en TV por cable. Enero 2002.

ECO, U. (1975). La estructura ausente. Lumen. Barcelona. España.

FLOCH, J. (1993). Semiótica, marketingy comunicación. Paidós Ibérica. Barcelona. España

GALAVIS, E. (2000). Ciberreligiosidad. Despliegue icónico-significante del discurso religioso católico y afro-caribeño en Internet.

Universidad del Zulia, Venezuela.

GONZÁLEZ, J. (1982). Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Foja. España.

GONZÁLEZ-REQUENA, J. (1995). El espot publicitario. La metamorfosis del deseo. Cátedra. Madrid. España.

- GREIMAS, A. y COURTES, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredas. Madrid. España.
- JAKOBSON, R. (1975). *Ensayo de lingüística general*. Seix Barral. Barcelona. España.
- LANDOWSKI, E. (1997). *Présences de lautre*. Presses Universitaires de France. Paris.
- LÓPEZ, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Arco Libros. Madrid. España.
- MENDOZA, M. (1989). *Análisis semántico-pragmático del discurso publicitario en televisión*. Universidad del Zulia. (Trabajo de postgrado). Maracaibo. Venezuela.
- MOLERO, L. (1985). *Lingüística y discurso*. Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.
- NEGROPONTE, N. (1996). *Ser digital*. Atlántida. México, D.F.
- ONCE (2000). [en red]. Disponible en: <http://www.once.es> (consultada el 14/10/00)
- ONLAE (2001). [en red]. Disponible en: <http://www.onlae.es> (consultada el 05/07/01)
- PENINOU, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona. España.
- POTTIER, B. (1977). *Lingüística general, teoría y descripción*. Edit. Gredos. Madrid. España.
- REY, J. (1992). *La significación publicitaria*. Alfar. Sevilla. España.
- ROIZ, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. EUDEMA. Madrid. España.
- STARMEDIA (2001). [en red]. Disponible en: <http://www.starmedia.com> (Consultada el 15/02/01).
- SABORIT, J. (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid. España.
- SÁNCHEZ, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad*. Universidad de Córdoba. España.
- VAN DIJK, T. (1980). *Texto y contexto*. Cátedra. Madrid.
- YAHOO (2000) [en red]. Disponible en: <http://www.yahoo.com> (Consultada el 07/02/01 y 12/02/01).
- YUPI (2000) [en red]. Disponible en: <http://www.yupi.com> (Consultada el 23/01/01).
- YONNET, P. (1988). *Juegos, modas y masas*. Gedisa. Barcelona. España.