

Cotidianidad y valores en la lotería venezolana

Djukich de Nery, D Mendoza, M. L y Hernández, A.

Resumen

La publicidad sobre loterías ha contribuido a exacerbar su consumo asivo. El objetivo es detectar qué valores y contravalores se manifiestan en el discurso publicitario en televisión. Se emplea la Semiótica Visual aplicada a los spots televisivos con un modelo de análisis que pueda adaptarse a situaciones discursivas similares (Sonesson, 1998; Greimas et al., 1979; Landowski, 1997) a través de las categorías de: construcción, circulación; y los valores modales del [hacer saber] y del [hacer saber]. Entre los resultados se enumeran isotopías relacionadas con fechas patrias, amorosas, familiares y religiosas, que transmiten valores vinculados con la independencia, la imaginación, la ambición, el amor, la libertad y la felicidad. Esta acción performativa presenta como modelo de comunicación discurso manipulador que construye un enunciador para persuadir al destinatario sobre la escogencia de una lotería apelando a sus múltiples necesidades cotidianas,

Palabras clave: Discurso visual, Sociosemiótica. Lotería venezolana,

Every day values of the lottery game discourse in Venezuela

Abstract

The lottery publicity has contributed to increase massive consumption. The objective of this research is to detect the kinds of values and counter-values that are manifested through lottery advertisements in

Este trabajo es parte del programa "El discurso semiótico de los juegos de envite y azar y su contemporaneidad" (CONDES 1020-02)

Lab. de Investigaciones Semióticas y Antropológicas, Universidad del Zulia. e-mail: dobrila@icnet.com.ve, mimber@hotmail.com, alexher@starmedia.com

Recibido: 31.07.03

Aceptado: 21.10.03

TV and to design an analytical model that could be applied to similar discursive situations. Visual semiotics is applied to analyze commercial “spots” (Sonesson, 1998; Greimas et Courtés, 1979; Landowski, 1997) by means of three categories: construction: function and circulation; and the modal values of /knowing - doing/ and /doing - doing/. From the results, different isotopies were inventoried, linked to patriotic holidays and others related to family, love and religion, that transmit values associated to independence, imagination, freedom, love, freedom and happiness. This performing action presents itself as a communicative model in the manipulative discourse that the enunciator builds in order to persuade the receiver to choose one lottery over another, as a result of the multiple everyday beliefs of the consumer.

Key words: Visual discourse. Social semiotics. Venezuelan lottery.

Introducción

La publicidad configura en buena medida el quehacer diario, invadiendo el panorama urbano, tanto el externo (el de la calle), como el doméstico, siendo la televisión el medio privilegiado a través del cual este tipo de discurso se ha instalado en nuestra privacidad, formando parte de la cotidianidad, provocando cambios radicales en nuestras relaciones con el Otro y con el mundo que percibimos.

La publicidad también juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al destinatario no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes, que en muchos casos definen y orientan las necesidades y deseos de las personas.

Mensajes publicitarios que se han abordados con frecuencia desde su perspectiva informativa ignorando lo que todo el mundo intuye:

“...que en ellos la información importa muy poco, que la publicidad contemporánea, especialmente en el campo del spot, no apela a nuestra razón sino a nuestro deseo, que no pretende hablar de la realidad sino construir una imagen deseable del objeto publicitario” (González-Requena, 1995:7-8).

La estrategia persuasiva y seductora del spot publicitario se centra sobre la interpelación y la utilización de mecanismos que permiten la identificación del receptor a través de un bien, hilvanando el discurso audiovisual mediante el uso de estrategias relacionadas con: la cámara subjetiva, los planos de detalle, los picados y contrapicados, la estética de los actores y de los escenarios, así como el uso frecuente de esquemas valorativos universales relacionados con el patriotismo, la unidad, la paz, el amor, etc.

El único objetivo es crear un espacio simbólico e influir en las actitudes de la audiencia: el spot centra sus mensajes en temas de permanente actualidad como los relacionados con las loterías y los juegos de envite y izar tópico que últimamente ha cobrado mucha importancia en Venezuela.

Nuestra televisión, a través de programas y de spots, se encarga de promocionar, explotar y vender las loterías nacionales y regionales a lo largo de su programación diaria: en el caso de

los anuncios, los inserta en las pausas sintagmáticas de los programas de mayor rating o audiencia, con el objetivo de captar mayor número de futuros compradores.

Todo emisor u oferente publicitario que comunica a través del spot, o sólo busca el consumo del producto publicitado, sino el afianzamiento de una imagen y la reproducción de determinados valores y contravalores. Desde esta perspectiva, en este trabajo se pretende descifrar el mensaje latente y el aparente del spot sobre loterías, a través de la aplicación de un modelo de análisis de la semiótica visual.

El porque de los juegos de envite y azar

Hoy los juegos por dinero y de azar florecen igualmente en las sociedades más desarrolladas, en aquellas en que el nivel de vida de la población es más elevado: Estados Unidos, Gran Bretaña, Nueva Zelanda, Australia, Hong-Kong, Francia, Japón, realizan las mayores cifras mundiales de apuestas hípcas y lotos. Concursos de pronósticos sobre los partidos de fútbol existen en casi todos los países de Europa (del Este y del Oeste): los hay en Polonia, Rumania, Rusia, Hungría, Suecia, Suiza, Italia, España, Gran Bretaña, Holanda y la República Federal Alemana, también hoy en Francia (CNN en español, 2001a; El Nacional, 2000), para atender tan sólo a los juegos populares, sin tener en cuenta los casinos y círculos cerrados. Esos juegos movilizan masas humanas y cantidades monetarias impresionantes que no tienen comparación con sus análogas en los países del tercer Mundo.

Paralelamente, están en pleno auge las tendencias de avizorar el futuro, de predecir el mañana, de ofrecer el número de la suerte, en fin, de controlar el azar. Estas inclinaciones se promocionan por distintas vías, especialmente a través de los medios de comunicación masiva y es tal su iteratividad y proyección que forman parte de la cotidianeidad social contemporánea. La transición cronológica a un nuevo siglo probablemente ha influido en esta perspectiva.

Esta combinación de juegos de envite y azar y de predicciones astrológicas forman parte de ese proceso social, como un fenómeno (“boom”) que crece geométricamente en muchos países, tales como: Estados Unidos, Canadá, Filipinas y España (CNN en español 2001). En Australia, las autoridades estudian la posibilidad de prohibir los juegos con apuestas vía Internet (Panorama, 1999; cfr. M. Mendoza y Djukich de Nery, 2002), y es que gracias a la Internet se intercambian diariamente, grandes volúmenes de información. lo que explica el porqué nos estamos convirtiendo en una “sociedad de la información”.

Pero no es solamente la Internet la que se quiere adueñar de los juegos de envite y azar. hoy más que nunca se utilizan otros soportes de los mass-media, con especial énfasis en la televisión y la radio por su potencial capacidad de incidir directamente en los sentidos de la vista y el oído.

Los límites del estudio

El enfoque particular del trabajo se centra en el análisis de un spot publicitario, como ya lo señalamos, pero el marco teórico general basa su conceptualización en la Sociosemiótica. Esta focalización presenta dificultades, porque si realizamos el estudio tomando las variables de las estructuras sociales, este acercamiento a la realidad social es percibido como evidencia según señalan Greimas y Courtés (1979: 355).

Ampliando esta noción, se puede decir que se corre el peligro de tornar los signos sociales como prueba fehaciente de la realidad, puesto que la “evidencia” está contextualizada; pero este hecho hace que se preste a diversas interpretaciones tanto lingüísticas como no lingüísticas. Se trata más bien de aplicar un enfoque de intertextualidad antes que de interdisciplinaridad.

Sin embargo, la ventaja de trabajar con la Sociosemiótica reside en que toma como pivote discursivo el proceso comunicacional y bajo esta perspectiva se pueden asumir las interpretaciones tanto lingüísticas como sociales. Al respecto Greimas y Courtés indican que:

“la communication met en jeu des syncrétismes sémiotiques complexes, où les attitudes somatiques, la gestualité, la proximité spatiale jouent un rôle considérable. (...), l’analyse des messages échangés nous les montrent dotés de savoir-faire multiples, en possession de codes culturels nombreux” (Greimas et Courtés, 1979, 356-358). (Véase nota N° 1).

Agregan estos autores que la Sociosemiótica, interesada en los significantes, en los Mss Media y en su finalidad social, podría encargarse de reconocerlos y organizarlos (Greimas et Courtés, 1979, 357-358); y como afirma Landowski, las sociedades, para analizarse y comprenderse, deben colocarse en “espacios de reflexión”, en “sentidos”, en el “Yo frente, junto o al lado del Otro” (Landowski, 1997:88).

Junto a esta re-construcción de los significantes sociales, apoyaremos la perspectiva sociosemiótica en una caracterización del modo de existencia social pero no estudiado ontológicamente o como esencia del ser humano, sino como el quehacer cotidiano de los seres humanos, observando su / hacer! en «effets de sens correspondants» (Landowski, 1997:88).

La realidad significativa social remite a una caracterización de valores —positivos o negativos—, que compromete el día a día de los sujetos en su rol de significación o semiosis.

Bajo esta perspectiva, se define el **valor** como un deseo por la autoafirmación del ser, y se ubica la raíz de la ética en el deseo del hombre de dar una orientación a la libertad humana individual, susceptible de convertirse en conciencia colectiva; y el **contravalor** como situaciones que dificultan el proceso del ser humano para llegar a ser más “persona”. Aplicado este marco conceptual al ser lúdico, observamos que la axiología que se desprende de la dinámica generada a partir de los juegos de lotería, conforma una compleja red de relaciones en las cuales se combinan elementos propios de los valores así como de los contravalores, producidos en un contexto determinado.

En el corpus seleccionado se empleó la metodología de la semiótica visual (Coran Sonesson, 1996 y 1998; Saborit, 1988), aplicada a una cuña o spot televisivo de la lotería El Chance, titulada la “Semana de la Independencia”, transmitida por Radio Caracas Televisión (Abril, 2003).

En la presente investigación se establecieron los siguientes objetivos:

a) Detectar qué tipos de valores y contravalores se manifiestan en la publicidad de lotería a través de la televisión venezolana.

b) Diseñar un modelo de análisis que pueda aplicarse a situaciones discursivas similares.

Sobre el tema de los valores existe una amplísima bibliografía en el campo filosófico, educativo y pedagógico que no competen a este trabajo; y en relación con los juegos de lotería, existe literatura en el área de salud y psiquiatría desde la perspectiva del juego patológico, de la ludopatía y particularmente su impacto en los adultos (Yonnet, 1988; Cañeque H., 1993;

Becoña, E., 1996; Mc Doweil, J. y Hostetier. B., 1996; Sánchez-Bello, 1990, 1999 ay b; Djukich D. y HernándezA., 2000; Ortiz J.F., Djukich D., Hernández A., Méndez A., 2001).

El contexto socio—lúdico

En el ámbito mundial, el negocio de las loterías es tan grande que las principales organizaciones de este tipo se han asociado en organismos multinacionales. Así la Corporación Iberoamericana de Loterías y Apuestas del Estado (CIBELAE), agrupa a la industria de países como Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile. Ecuador, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. Como agentes participan Estados Unidos, Canadá y México (Producto On line, 1998).

El impacto de los juegos de envite y azar es tal que la realidad es un constante juego: el ser social juega con las letras, con la creación, arriesga el futuro, construye pirámides a partir de cálculos para escoger un número, sueña con los números que acertará en la lotería, interoreta la borra del café para obtener un número de suerte, lee el filtro de un cigarro o relaciona los acontecimientos cotidianos con números que son posibles de transformarse en tickets pagaderos al portador si acierta el sorteo. Existe un valor de base en esta praxis cotidiana relacionado directamente con el ser y ci tener: el ser humano “es” y “tiene” en la medida en que los juegos de envite y azar se lo permitan. Precisamente, este “querer ilusionarse” es la representación discursiva en que se apoya el oferente para construir sus diversos mensajes valorativos transmitidos a través de la publicidad televisiva.

En las últimas cuatro décadas. Venezuela ha relacionado valores ético- morales basados en el catolicismo español con paradigmas representativos de una sociedad tecnologizante. competitiva y consumista, gracias al petróleo (Sánchez Bello. C.. 1999a y 1999b). La televisión, a través de la publicidad y los programas de juego. ha contribuido a esta predilección consumista, con el incremento de programas, en los cuales los participantes apuestan a ganar con su “inteligencia” considerables sumas de dinero: “Quién quiere ser millonario”, “El cición del dinero”. “Futuro seguro”, “Contra reloj”, “Protagonistas de Novela”, etc, son algunos ejemplos de que el azar y la suerte toman papeles protagónicos en este sentido.

En este ambiente lúdico, se analizan los spots televisivos como mecanismos utilizados por el oferente o emisor en su “hacer enunciador”, para convencer visualmente al destinatario a jugar un determinado número de la lotería, y detectar qué valores y contravalores se transmiten como consumos culturales, a través de esas “cuñas publicitarias”, que se suman a otros discursos sociales para construir la ética de una sociedad, en este caso venezolana.

La televisión como juego y el juego en la televisión

Sabemos que la televisión juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales: ello la convierte en el lugar idóneo para la publicidad.

La publicidad que adquiere las características de:

“...un discurso, puesto que es codificado por un emisor-publicista en una situación de comunicación (contexto) para luego transmitirlo a través del medio televisión, con unos vjetivos claros y precisos: informar y persuadir al televidente sobre la presencia y posterior adquisición de un producto o servicio”. (Mendoza, 1989: 2).

El mensaje comercial como discurso conlleva situaciones de aomunicación, en las cuales el emisor intervendrá según las actitudes que tenga, sobre el producto a publicitar, sobre la

competencia y sobre sí mismo, así como el momento de la enunciación, el lugar y el medio a través del cual se vehicule el mensaje publicitario. En el comercial para televisión se privilegiarán los diferentes sistemas de significantes (sonido, texto e imagen) propios de la sintaxis narrativa del spot (Mendoza, 1989: Landowski; 1997:88-110).

Este tipo de discurso genera un espacio semántico especialmente estructurado, en el que pueden presentarse los binomios verdad/mentira y sus equivalentes: bueno/malo, necesario/gratuito, apropiado/inapropiado (Cfr. Greimas et Courtes, 1979: 357; González-Requena, 1995: 18).

Una temática muy presente en la TV es la de los juegos de envite y azar, que son, a la vez, un instrumento de transmisión de valores sociales, pues reproducen actitudes y normas así como tipos de relaciones establecidas entre las personas. quienes incorporan estos valores al quehacer cotidiano como actividad vital de toda comunicación y como estructura intrínseca de todo desarrollo social (Cfr. GuitartAced, 1999: 8).

Siguiendo la línea de este trabajo. el eje de valores seleccionado responde a la necesidad que existe de fortalecer los valores éticos instrumentales, es decir, los que se relacionan con la existencia del hombre. Ampliando la definición ya descrita, entendemos Valor como cada una de las cualidades positivas, contrastadas sin maniqueísmos, prefijadas por cada sociedad y vistas en abstracto, algo por lo que vale la pena luchar, como un ideal a alcanzar. Como tal, corresponde al Ser del individuo y permanece inmanente en el sistema social. Su puesta en práctica, su Hacer se corporeiza, se materializa en el ámbito de la identidad de cada sociedad y época (Ortiz, Djukich, Hernández y Méndez, 2001:158).

Los valores son estándares utilizables de diversas maneras: a) Como guías para la acción (forma de comportarse y conducta dirigida). b) Como guía para evaluar o juzgar las situaciones (puntos de comparación) de acuerdo a niveles adecuados. c) Como base para racionalizar (en el sentido psico—social) conductas, creencias. etc.. que de otra forma serían inaceptables (Salazar, 1999).

Autores como Lombardi, 1998: Briceño iragorry, 1952; Ortiz, 1994, afirman que en el siglo XX, la transmisión de valores tradicionales de una generación a otra comenzó a debilitarse. facilitada por los ostensibles y acelerados cambios sociales que se han producido con la revolución cibernética, cuya mayor expansión se expresa en los medios masivos y electrónicos de comunicación. En el caso de Venezuela, Lombardi indica que la pertinencia educacional estriba en que “La Paideia del hombre contemporáneo pasa por la necesidad de construir un mundo solidario y en donde cada pueblo participe desde su identidad específica, la paz y el desarrollo en el programa común de toda la humanidad” (Lombardi, 1998: 175).

La estructura en la semiótica visual

a) Categorías: La sociedad de imágenes es, por primera vez en la historia, una sociedad de información. El signo visual se convierte en un bien de información, como ya lo es el signo lingüístico: algo que una vez ha sido creado puede repetirse hasta el infinito: pero también es algo que se puede construir con elementos repetibles y acabados, aunque en la forma particular de las imágenes (Sonesson. 1996).

La temática lúdica que hemos escogido se enfoca semióticamente, porque la determinación de estos criterios metodológicos puede ayudar a diferenciar los diversos tipos de signos y otras clases de significaciones de nuestro corpus de trabajo. Es un “recorrido” a partir

del “cómo, dónde y cuándo” para encontrar reglas y regularidades generales, y describir los procesos como funciones genéricas en una cierta clase de sistemas de significación en culturas históricamente existentes.

Goran Sonesson (1996) señala que un mismo signo puede jugar varios papeles al mismo tiempo: una imagen puede representar algo, expresar algo, referirse a su propio carácter material, aludir a algo, ser una metáfora o constituir otro tipo de signo indirecto.

Para el caso que nos compete, el contenido del spot se construye con una estrategia retórica que trabaja en el campo semiótico, con el objeto de dar vida a un discurso informativo y persuasivo, con un:

“... dispositivo seductor destinado, obviamente, a seducir y, por ello, situado al margen de todo mecanismo cognitivo, (...). Trabaja en lo fundamental al margen del signo, pues se desenvuelve esencialmente en el plano de lo imaginario. Sus herramientas básicas son las imágenes en su componente delirante, y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto del deseo” (González-Requena, 1995: 19).

Puesto que en el comercial para televisión se privilegia el código icónico, la semiótica visual no solo nos enseña lo que es específico de la imagen en general, sino también de ciertas categorías de imágenes que señalamos a continuación, siguiendo a Sonesson:

1. Las categorías de construcción, que se determinan por la manera en que la expresión está relacionada con el contenido.

2. Las categorías de función, que resultan de los efectos socialmente intencionados.

3. Las categorías de circulación, que dependen de los canales de circulación social de las imágenes.

Las categorías señaladas son parte de un recorrido figurativo del discurso, es decir, que corresponden al encadenamiento de isotopías relacionadas con un tema dado y está basado en la asociación de figuras propias de un universo cultural determinado (Cfr. Greimas et Courtés, 1979: 146).

- b) La modalización: Estas tres categorías se complementan con la modalización del ser-oferente (enunciador) en un contexto audiovisual, y cuya construcción se obtiene con el recorrido valorativo del discurso.

En el discurso, el enunciado del Ser corresponde a la instancia del estado de la situación, es la permanencia, en oposición al Hacer que se refiere al cambio, a la acción. Esta distinción es hecha a priori, como guía metodológica, pues permite la construcción de una sintaxis con varias lecturas (Greimas et Courtés. 1979:143 -144).

El modelo de análisis comprende dos instancias:

1. El Hacer Informativo, que corresponde al Enunciado de Estado, teóricamente puro del objeto del saber. Es lo potencial, lo que está por construirse para Decir al otro. para Hacer Saber al otro (Landowski. 1997: 48).

2. El Hacer Emisivo que corresponde al animador, investido por el Hacer Cognitivo y Persuasivo, para poder accionar la manipulación.

Bajo esta premisa, el Enunciado del Hacer actúa en función predicativa modalizando al Enunciado del Ser, es decir, el Hacer es el que siempre cumple la función de modificar o transformar otros Enunciados.

Esta función la realiza con un programa narrativo, el cual puede iniciarse con una situación o base de tipo positivo o negativo (disyunción) y la transformación se produce cuando el sujeto de la acción logra consustanciarse (conjunción) con el objeto de valor, según la modalidad del /querer/.

El cuadro de análisis se complementa con los núcleos sémicos estudiados, tanto en el mensaje de la publicidad como en el del oferente, obteniendo isotopías de construcción e isotopías de función (véase esquema No. 1).

El juego del valor

La duración máxima de recepción de un spot es independiente del deseo del telespectador, y se halla prefijada por el medio. La imposibilidad de volver atrás hace que los anuncios televisivos sean particularmente claros y precisos, si aspiran a ser comprendidos por diferentes espectadores a la misma velocidad.

Al interrelacionarse imagen, sonido y movimiento, la publicidad televisiva es capaz de mostrar en funcionamiento los productos anunciados y de ejecutar demostraciones que no son posibles en soportes estáticos. La verosimilitud del medio favorece la credibilidad de tales operaciones.

Además, “el efecto combinado de estos tres elementos favorece el recuerdo de los anuncios televisivos: y ellos les confieren mayores posibilidades de efectividad” (Saborir. 1988: 29-30).

Se analizaron seis cuñas televisivas de la lotería El Chance, entre 2002 y 2003, referidas a fechas especiales y festivas: Día de los Enamorados, 19 de Abril, Día de la Madre, Virgen de Coromoto, Virgen de Chiquinquirá y Batalla Naval del Lago.

El estudio del spot escogido corresponde a la lotería El Chance, titulado la “Semana de la Independencia”, transmitido por Radio Caracas Televisión. (abril, 2003) (véase Sinopsis 1). Este spot se toma como contenido discursivo en un espacio visual, en el cual se manifiestan las tres categorías señaladas por Sonesson (1996).

El spot seleccionado remite a un hecho histórico que llevó a la independencia de Venezuela. (véase Sinopsis 2). Por lo tanto, el análisis se realizó tomando en consideración los dos espacios y los dos tiempos (los del spot y los del hecho histórico-político).

a. Las categorías de construcción se aplicaron al vestuario, el color, la música, los personajes, signos verbales y gestuales.

b. Las categorías de función dieron como resultado dos núcleos sémicos: histórico-político y erótico-sexual, como efectos socialmente intencionados.

c. Las categorías de circulación que representan al medio televisivo como vía de circulación social de las imágenes.

El recorrido figurativo

La categoría de construcción se presenta en este spot en varias secuencias, de las cuales nosotros seleccionamos las de color, sonido, vestuario y espacio. Los colores presentes en el

lugar y en los personajes son: los colores primarios en tonalidades ocres. El vestuario corresponde a trajes de época y el espacio-lugar se desenvuelve entre el balcón y la plaza. El sonido expresado en la música hace que el espacio se colme del sentido de lo acústico, como cualidad sensible; la música se utiliza es la extradiegética: que es la que está fuera del contexto de la historia, y en la que interviene el narrador (en off) en la mayoría de los casos. Esta va cambiando de nivel, desde el más superficial, en su función introductoria al spot; luego desciende a soporte del narrador de la historia, y se adentra a un tercer nivel, como respaldo de los actores.

El recorrido valorativo

Este recorrido se logra con el análisis de las categorías de función y de circulación a las que les hemos aplicado las isotopías semánticas, con ello hemos obtenido tres recorridos.

El reverso histórico y el verso lúdico

El contenido del mensaje publicitario remite -como referencia contextual— a un suceso político que se produjo en Venezuela en 1810. Para elaborar este asiuncio se efectuaron dos figuras de construcción: 1).- A nivel de la imagen, en donde se presenta el espacio (El balcón y la plaza), personajes y vestuario semejantes a los de la época, y; 2).- A nivel del texto, cuando se ofrece el mismo diálogo del hecho histórico pero con un contenido invertido. Se emplea también la categoría de circulación cuando se apela a la memoria del televidente al intentar que asocie el suceso presente con el hecho pasado.

Aquí se ha empleado un procedimiento de yuxtaposición de un suceso real con ofertas lúdicas: se “presentiza” el pasado real yuxtaponiéndolo a un sorteo de lotería en “la Semana de la Independencia”, con lo cual se politiza el sorteo y se hace lúdico el hecho político.

El ludens en la imagen y en la palabra

A través de la palabra, se apela a un suceso histórico, en el cual se propone cortar los vínculos con España y una libertad de acción propia, autóctona. En el presente, esa misma propuesta a través de la palabra se logra gracias a una oportunidad, a *El Chance*. La palabra *chance* tiene en este contexto verbal dos significados: uno referido a la oportunidad y el otro al nombre de la lotería. Es un juego de palabras relacionado con lo autóctono, en el que se conecta el pasado político con el presente lúdico y ambos se complementan con la imagen, dando como resultado un spot divertido, humorístico y erótico en el que el tema político es una excusa histórica que sirve para construir una cierta identidad.

Landowski indica —a propósito de la moda, la política y el cambio—, que tanto en las situaciones políticas como en la moda existe un “*sentiment d'identité des sujets eux-mêmes, acteurs mu témoins de ce qui change autour d'eux et avec eux*” (1997:113).

También en la palabra se presenta el sentido invertido de la situación histórica: a las dos preguntas del personaje Emparan, el pueblo en vez de responder “no”, responde “sí”, con el significado latente de: “sí, quiero vivir mejor”, y “sí, estoy a la espera de un chance para ser independiente”.

La imagen es la que se carga con mayor número de figuras de construcción distribuidas, como un anda visual, a lo largo del espacio físico. En este spot se mantiene el mismo espacio pero no el mismo tiempo, y la figura que se emplea para marcar la diferencia es el “decretohage temporel”, es decir un desmontaje temporal que produce promesas de un futuro mejor.

El contravalor

El país vive, desde hace cierto tiempo, una gran efervescencia política este interés generalizado es atrovechado por la publicidad como suceso cotidiano y es reproducido en el spot que se ha tomado como pauta de análisis.

Los valores del hecho histórico que se presentan como positivos son: libertad, autonomía e independencia, alcanzados gracias a la respuesta del pueblo (véase sinopsis N° 2), y estos valores, al ser parte del ingrediente colectivo, se transforman en valores universales.

CUADRO

En la lotería en general se presenta un programa narrativo que proviene de una falta o una necesidad de base, que es la /falta de independencia!, cuya fórmula modal es: ¡ser oprimido! y cuyo deseo es ¡querer ser liberado! o ¡querer liberarse!, lo cual se producirá si se transforma el ser inicial con la ayuda de la lotería.

Los valores que promete esta publicidad son: libertad económica y poder. Estos valores son propuestos como positivos y como universales.

CUADRO

En el spot escogico, este programa narrativo correlaciona el suceso político con la adquisición de valores como: libertad, autonomía e independencia de tipo económico, de acción y de decisión; en fin, se obtiene una fuerza y poder individualizados. Los mismos se entretujan entre el nivel lúdico y el político, formando parte de la cotidianeidad.

En el nivel profundo, el discurso subyacente presenta contravalores, si tomamos en cuenta los siguientes elementos:

- 1) Se contradice el hecho histórico al modificar y reinvertir los sucesos.
- 2) Se modifican los protagonistas tendiendo a confundir al evidente: el canónigo Madariaga es sustituido por un probable secretario asistente; Vicente Emparan está vestido como un patriota y no como un realista, y aparece una joven sexy entre la muchedumbre que transforma tanto la situación política como la lúdica en sensual e incitante.
- 3) Se muestra una dependencia hacia el juego, que es necesaria para ser libre como persona (el /ser/) y económicamente (el /hacer/).
- 4) Todo el spot termina siendo divertido pero esta comicidad ridiculiza y degrada el suceso.

Por lo tanto. estos cambios semánticos terminan mostrándonos el ontravalor del spot.

CUADRO

El modelo de comunicación

El animador de televisión, en su rol de oferente de las cuñas de lotería, emplea voz y gestos iterativos, con un doble propósito:

1. Provocar en el destinatario, con el estímulo verbal y visual —con colores, gráficos, música—, la necesidad de jugar.

2. Darle credibilidad al mensaje con recursos iterativos en los que aproxima sinestésicamente palabra e imagen, como en un “intermezzo” (Fioch J.M., 1985). La imagen sinestésica y polisensorial adquiere más peso que la palabra (Greimas et Fontanille, 1994; Fabbri P., 1995; Sonesson, 1998; Landowski, 1997).

El emisor, en una primera instancia, trata de persuadir, de /Hacer Saber/ al destinatario sobre todas las bondades del jugar, y para ello apela a sus creencias. a lo familiar y a lo afectivo como un ando. En fechas tales como la del día de los enamorados, día de la madre, del trabajador, de la virgen, fechas patrias, etc., la producción de mensajes visuales y sonoros exacerba los sentidos del receptor.

En una segunda instancia —simultánea—, emplea un discurso manipulador /Hacer Comprar/ al usar el discurso factitivo e iterativo (véase esquema No. 1), y frases tipo eslogan: “Un chance para ser independiente”, “Con el chance ganáis y ganáis todos los días”, que ejerce una influencia familiar, personal y ritual.

El emisor recurre a todos los resortes elementales de un discurso argumentativo canónico: adapta sus palabras a la situación social, emocional e ideológica de su alocutorio (receptor) y utiliza estrategias discursivas persuasivas. Esta “profesionalización” de la retórica visual tiene la finalidad de insertar la declaración afectiva y afirmativa en una interacción conversacional, para convencer al jugador a comprar la lotería (Djukich, Mosquera, Rincón y Martín, 2003).

Es un nudo asertivo del /hacer saber/, que se descompone en tres partes:

- 1) Una secuencia (informativa) de prorr esas de los productos.
- 2) La declaración. de la oferta como tal: los productos del juego.
- 3) La promesa final: comprar para ganar.

En la secuencia informativa se apela a argumentos económicos, sociales, históricos y de identidad nacional.

En la secuencia declarativa se ofrece el producto apelando a estrategias relacionadas con isotonías sobre: fechas patrias, sexo, independencia (económica y patriótica), colores, vestuario de época, marco histórico, música de banda marcial.

En la secuencia de la promesa se emplean estrategias sintáctico verbales con funciones imperativas: “Queréis vivir mejor?”, “Estáis a la espera de un chance para ser independiente?”, “Jugad el extra,.. y ganad vehículos!”, “Jugadlo!”.

El emisor logra estas tres instancias con la eficacia de sus palabras y los otros artilugios empleados para, con su habilidad, manipular los valores emocionales, patrióticos y económicos de los jugadores.

Con estas categorías hemos construido una tipología del discurso lúdico referido a la Lotería en Venezuela. desde el punto de vista del anunciador. tomando en consideración su hacer informativo (Hacer-Saber) y su hacer manipulador (Hacer-Hacer).

La valoración del juego

Actualmente, crece en el país la conciencia de que la profunda crisis que se vive tiene en sus raíces una confrontación ética. “La enseñanza educación) está dada por una inversión de

aires; donde los valores transitorios, materiales, corporales. ocupan los primeros puestos, y los valores trascendentales entre ellos, los morales) ocupan los últimos puestos” Salazar, 1999).

Los mensajes de lotería en la televisión transmiten “valores” como a independencia, la imaginación, la perseverancia, la ambición (positiva), el amor, la identidad. la libertad y la felicidad: y contravalores como egoísmo, ambición (negativa), y hedonismo que afectan directamente la construcción del Ser (Djukich y Hernández. 2000:16).

Conclusión: El contexto social y los juegos de azar

El auge de los juegos de azar es un indicador del contexto social de un país. Hay autores que asumen posiciones extremas en cuanto a lo “bueno malo” de esta situación. Afirma Cueto que:

“...moralists, theological and psychologists discussed with vehemence about the kindness or wickedness of the gambling and bids. Also those psychological discussions related with the cultural level of the countries, for their tendency to hazard games have no longer sense, but it would be remarkable for the agrarian societies” (Cueto.1992: 45) (Véase nota N° 2).

J. Baudrillard observa que tales juegos están en “función directa con subdesarrollo” (citado por Yonnet, 1988:22), es decir, que los juegos por dinero y de azar estarían destinados a desaparecer en las sociedades más desarrolladas, en las cuales sólo deberían subsistir por un tiempo y en pequeños grupos sociales.

Sin embargo, afirmamos que la ecuación “a mayor pobreza del país, mayor necesidad de apostar”. hoy en día no tiene sentido por cuanto la explicación del comportamiento del jugador se relaciona más con el hábito de la explosión masiva de las promociones publicitarias y del “show business”,

En otras palabras, si la sociedad postmoderna, tecnologizante y materialista de hoy se derrumba, cualquier tipo de nueva sociedad que empiece a construirse. tendrá un pilar lúdico y del azar.

Que se lo lamente o que se lo celebre, lo cierto es que los grandes juegos sociales por dinero y de azar nunca tuvieron un auge tal como el de hoy; lejos de ser una función directa del atraso económico (canción conocida), lejos de ser una supervivencia arcaica, dichos juegos alcanzan su apogeo en las formas sociales más desarrolladas, hoy lo mismo que antes (Cfr: Yonnet, 1988:22-23).

Juegos que son ampliamente promocionados y motivados mediante la publicidad a través de los diferentes medios, incluyendo la internet; publicidad cuyos mensajes llevan implícitos una serie de valores y contravalores, que se actualizan a través de tópicos cotidianos relacionados con la libertad, el amor, el éxito (económico y amoroso), entre otros, y donde se manipula y persuade al apostador a identificarse con un acontecimiento, con un hecho patriótico.

Tomando la clasificación de valores que señala Salazar (1999), entendidos como guías para la acción, para juzgar las situaciones y bases para racionalizar conductas. que de otra forma serían inaceptables, observamos que el contenido publicitario de esta lotería presenta una serie de valores, los cuales se ofrecen sutilmente y con estilo humorístico, como pautas para: 1) comparar situaciones históricas semejantes; 2) dirigir la conducta del jugador en particular, y del televidente en general; y, 3) para reconducir las creencias y modificar actitudes frente a un valor histórico.

Así, este spot es una estrategia publicitaria, diseñada con tal posibilidad de variables significativas que puede llegar a todos los estratos sociales de la sociedad venezolana, por cuanto

se emplea un suceso histórico- político y se lo solapa y yuxtapone al hoy visto como “presente-político- erótico-cómico”. Y todo este programa narrativo está coreografiado con tal destreza que no infringe las normas morales actuales, al contrario. apela al comportamiento del venezolano (juego, sexo, política y consumismo televisivo) y a la relación de sucesos del contexto sociopolítico actual, construyendo un puente comunicacional intersubjetivo. He allí la *sindéresis* de lo cotidiano.

Se metaforiza la libertad social con la libertad económica/amorosa que ofrece. en el caso que nos ocupa, la lotería El Chance, metáfora por demás idéntica a la propuesta de Yonnet (1988), quien afirma que:

“...el ejercicio de la apuesta, lo mismo que el ejercicio del sufragio universal, muestra a los agentes sociales de un teatro de la competencia (hípica en un caso. política en el otro), en el que éstos, en efecto. no figuran ni como actores y ni siquiera como espectadores de importancia; están situados a la distancia, están fuera del campo” (Yonnet, 1988: 53).

El concertar una actitud pasiva del jugador que compra el billete con la esperanza de ganar; el combinar a un emisor/oferente con actitudes y valores donde se conjugan necesidades primarias y fundamentales con hechos históricos, sociales y económicos de trascendencia, es precisamente el doble juego intencional de la cotidianeidad, representación común de la modernidad.

Cotidianeidad y valores en la lotería venezolana

CUADRO 1

CUADRO 2

Valores transmitidos: independencia, libertad, identidad. Contravalores: dependencia, ambición y hedonismo.

Elaboración: Djukich de N. Programa CONDES 1020 - 02. Maracaibo. junio 2003.

Nota N° 1

“En la comunicación entran en juego sincretismos semióticos complejos. en los que las actitudes somáticas, la gestualidad, la proximidad espacial, juegan un papel importante. (...), el análisis del intercambio de mensajes nos los muestran provistos de un /saber — hacer/ múltiple y en posición de numerosos códigos culturales” (Traducción personal).

Nota N° 2

“Moralistas, teólogos y psicólogos discuten con vehemencia sobre las fortalezas y debilidades de los juegos y las apuestas, Igualmente estas discusiones psicológicas las relacionan con el nivel cultural de los países cuya tendencia hacia los juegos de azar no tiene sentido excepto en los países predominantemente *subdesarrollados*” (Traducción personal).

SINOPSIS 1

“Lotería El Chance: Semana de la Independencia”

Personajes principales: Vicente Empanan, un Asistente, Mujer Sexy

SINOPSIS 2

Hecho histórico: 19 de abril de 1810

Personajes principales: Vicente Emparan, José Cortés Madariaga, Dr. José Rafael Villarreal

Descripción:

Llegaron al Cabildo, el abogado Juan Germán Roscio, el canónigo José Cortés Madariaga y otros representantes del pueblo y del clero, quienes se incorporaron a la reunión. Presionado por los factores de poder presentes en el Cabildo de Caracas, Emparan pronunció las palabras que señalaron el principio del fin, por lo menos jurídicamente, del régimen español en Venezuela.

Vicente Emparan sale al balcón buscando el apoyo del pueblo reunido en la Plaza Mayor y pregunta a la muchedumbre:

Vicente Emparan: *Pueblo: ¿Estáis satisfecho con mi gobierno?*

[el canónigo Madariaga se coloca justo detrás de Emparan y, levantando el brazo, lo mueve de un lado a otro, indicando al pueblo que conteste negativamente. De inmediato el Dr. José Rafael Villarreal, desde la plaza comienza a gritar “No No No” y toda la gente de la plaza comienza a repetir en coro la negación].

Pueblo: *Noooo*

Vicente Emparan: *Pueblo: ¿Deseáis que continúe mandando?*

Pueblo: *Noooo*

Vicente Emparan: *... ¡pues yo tampoco quiero mando!*

Fuente: Guillén Rafael E. (1979). Historia de Venezuela. Santillana. Caracas (Venezuela). PG = Plano general PD = Plano detalle PB = Piano entero

Bibliografía

BECONA, E. (1996). **La Ludopatía**. Madrid, España. Santillana. Aguilar.

BRICEÑO, Iragorry (1952). “*Introducción y defensa de nuestra historia*” en **Ediciones del Congreso de la República**, Caracas. Venezuela. 1989. Tomo 4.

CAÑEQUE, H. (1993). Juego y Vida. **La Conducta Lúdica en el Niño y el Adulto**. Argentina. Ateneo.

CNN en español. 2001. “*En qué países se juega más?*” (Julio 2001).

CNN en español, 2001(a). Noticiero. (Julio 2001 y Dic. 2001).

CUETO, J. (1992). **Myths in a Modern World**. New York. MJF Boaks.

DJUKICH, D. y HERNANDEZ, A. (2000). “Literatura infantil y educación en valores ante la influencia de los medios de comunicación”. En **Revista Latina de Comunicación Social**. N° 28. Abril. Universidad de la Laguna. Tenerife. [Revista en línea] Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>.

DJUKICH, D.; MOSQUERA, A.; RINCÓN, Sh. y MARTÍN, M. P. (2003). “Polisensorial semiósis of the speech of the game of chance: the iottey”. En **Visio** No. 2-- 3. Québec. Canadá. Université de Laval - IAVS.

FABRI, Paolo. (1995). **Tácticas de los Signos**. Madrid. España. Gedisa. FLOCH, J.M. (1985). *Petites mythologies de l'ii de l'esprit*. HadésBenjamins.

GONZALEZ-REQUENA, J. y ORTIZ DE ZARATE, A. 1995. **El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo**. Madrid. España. Ediciones Cátedra, S.A.

- GREIMAS, A. et COURTES, J. (1979). **Semiotique. Dictionnaire Raisonne de la Theorie du Langage**. Paris (France). Hachette Universitaire.
- GREIMAS, J.A. y FONTANILLE, J. (1994). **Semiótica de las Pasiones**. Madrid. España. Ediciones Siglo XXI.
- GUILLÉN, R. (1979). **Historia de Venezuela**. Caracas. Venezuela. Santillana.
- GUITARTACED. R. (1999). Jugar y divertirse sin excluir. Recopilación de juegos no competitivos. Barcelona. España. GRAÓ.
- LANDOWSKI, E. (1997). *Presences de L'autre*. París: Puf.
- LOMBARDI, A. (1998) **La Catedral de Papel**. Maracaibo. Venezuela. Astro Data.
- MC DOWELL, J. y HOSTETLER, B. (1996). **Es bueno o es malo**. USA. Mundo Hispano.
- MENDOZA, M. I. (1989). **Análisis Semántico-pragmático del discurso publicitario en televisión**. Universidad del Zulia. Tesis de Maestría. Maracaibo. Venezuela.
- MENDOZA, M. y DJUKICH. D. (2002). **La Lotería Española en Internet como Espacio Afectivo**. En OMNIA, año 7, No. 1 y 2. Maracaibo. Venezuela. Astrodata.
- ORTIZ, I. (1994) **La Realidad Tangencial de la Comunicación. Maracaibo** (Venezuela) Universidad del Zulia. Astrodata.
- ORTIZ, J. F.; DJUKICH. D.; HERNÁNDEZ, A. y MÉNDEZ, A. (2001). **“Cuentos infantiles, valores humanos y cambio de paradigmas en Ci siglo XXI”** En Revista Urica, Año 2 N°3. Maracaibo. Venezuela.
- PANORAMA (1999). *“Australia estudia prohibir apuestas por Internet.”* (17-12) Reuter. Diario Regional. Maracaibo. Venezuela.
- PÁRRAGA, M. (2000). *“Venezolanos gastan a la semana hasta Bs. 3 millardos en loterías”*. Diario **EL NACIONAL**. Cuerpo F, 11-03. Caracas. Venezuela.
- Producto On line. (1998). **Loterías, un negocio con suerte**. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.producto.com.ve/176/nota1/monopolio.html>
- SABORIT, J. (1988). **La imagen publicitaria en televisión**. Madrid. España. Ediciones Cátedra, SA.
- SALAZAR, L. (1999). Entrevista Personal. Instituto Pedagógico de Caracas. Venezuela (Realizada por: Méndez, A. y Djukich de Nery, D.).
- SÁNCHEZ-BELLO, C. (1990). **Juegos de Envite y Azar: un Problema de Salud Pública. Venezuela**. Monte Avila.
- SÁNCHEZ BELLO, C. (1999 a). **“Juego Patológico: La Adicción Enmascarada”**. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.juegopatologico.org> [Consulta: Noviembre 2000].
- SÁNCHEZ-BELLO, C. (1999 b). **Fundación Venezolana para el Estudio del Impacto de los Juegos de Envite y Azar**. [En línea] Disponible en <http://www.webmaster@juegopatologico.org> [Consulta: 10-09- 01].
- SONESSON. G. (1996). **Semiótica cultural de la sociedad de imágenes**. [En línea] Disponible en: <http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/dsignaTx1.html> [Consulta: Octubre 2001].
- SONESSON. G. (1998). **De la estructura a la retórica en la semiótica visual**. [En línea] Disponible en: <http://www.arthist.lu.se/kuitsem/sonesson/SignaTx1.html> [Consulta: Octubre 2001].
- YONNET, Paul (1988). **Juegos, Modas y Masas**. Barcelona. España. Gedisa.