

La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias

Television advertising about online gambling: narratives and strategies

Coral Morera Hernández

Universidad de Valladolid, España

cmorera@hmca.uva.es

Recibido: 16/05/2019

Aceptado: 30/08/2019

Formato de citación:

Morera Hernández, C. (2020). “La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 85, 8-30, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cmorera.pdf>

Resumen

La inversión en publicidad sobre el juego *online* ha presentado un incremento importante en los últimos años mientras que el número de jugadores y usuarios registrados no deja de crecer. Proponemos una línea de investigación académica que analice este hecho en aras de conocer la publicidad que se está difundiendo, y abrir una línea de trabajo sobre la evolución de la misma en este sector. Para ello proponemos un análisis de contenido de la publicidad de juego *online* sobre una muestra de anuncios que se han emitido, o se están emitiendo en la actualidad por televisión en España, y que incluye un *corpus* amplio que abarca los segmentos más implicados: bingo, casas de apuestas y casinos *online*. El estudio confirma que nos hallamos ante una serie de campañas muy elaboradas, en las que se están empleando recursos y estrategias bien definidos y ejecutados. El fomento del juego *online* a través de la publicidad que se emite por televisión plantea, cuanto menos, valoraciones éticas contradictorias y discutibles, en la que menores y adolescentes se convierten en los públicos más vulnerables.

Palabras clave

Juego *online*, publicidad, televisión, narrativas, ludopatía.

Abstract

The investment in advertising on online gaming has presented a significant increase in recent years while the number of players and registered users keeps growing. We propose a line of an academic research that analyzes this fact in order to know the

advertising that is spreading, and to establish a relationship between the increase of the sector and this type of persuasive communication. We propose an analysis of the content of advertising about online gaming on a sample of advertisements that have been broadcast, or are being broadcast at the moment, on television in Spain. The study includes a corpus that covers the most involved segments: bingo, bookmakers and online casinos. The study confirms that it is not just “advertising” but a series of very elaborate campaigns, where there has been used a well-defined and executed resources and strategies. The promotion of online gaming through advertising that is broadcast on television, raises contradictory and controversial ethical assessments in which minors and teenagers become the most vulnerable public.

Keywords

Online gaming, advertising, television, narrative models, gambling addiction.

1. Introducción

Los juegos de azar estuvieron prohibidos en España desde la dictadura de Primo de Rivera hasta febrero de 1977 en que fueron legalizados. En el año 2011 se creó una nueva ley de regulación del juego (Ley 13/2011) que se ha ido actualizando hasta la fecha para establecer nuevos mecanismos de regulación que puedan ir dando respuesta a todos los condicionantes y actores implicados. En la actualidad, el Ministerio de Hacienda trabaja sobre la elaboración de un Real Decreto que incluya la limitación de emisión de publicidad en horario infantil, así como la aparición de personajes de notoriedad pública en los anuncios publicitarios.

El juego se ha convertido en uno de los sectores de mayor crecimiento y expansión, tanto a nivel nacional como internacional, sobre todo el juego *online*, que es la temática de la que nos vamos a ocupar en el presente trabajo. En 2016, esta industria movió 10.456,60 millones de euros, con un margen de 429,27 millones, un 34,32% superior al del año anterior (Morillo, 2017). Estas cifras han crecido considerablemente en los últimos años, y lo más llamativo es que no dejan de crecer. Frente a los beneficios económicos que las empresas de juego engrosan, el número de personas con ludopatía es cada vez mayor, creando un problema social de consecuencias muy negativas a corto y a largo plazo, tanto para las víctimas como para su entorno.

Los juegos de azar son una actividad de entretenimiento que puede conllevar a una adicción donde la pérdida de grandes cantidades de dinero, sumado a la inestabilidad social y emocional, altere de forma drástica y dramática la vida de los afectados. Algo que no ocurre con otras actividades de entretenimiento que si bien pueden suponer cierto grado de adicción, no tienen consecuencias nefastas¹. En la Antigüedad se adiestraba a los niños en el arte del juego; no parece desproporcionado afirmar que en la actualidad se hace lo mismo, aunque los fines están muy lejos de los que se contemplaban antiguamente, y las consecuencias también. El hecho de llevar a cabo un análisis de la publicidad emitida sobre este ámbito radica en la importancia de cubrir una línea de investigación académica que dé cuenta de las características de la estructura narrativa en esta temática, y que futuros estudios puedan analizar la evolución de dicha narrativa publicitaria.

El fomento del juego *online* a través de la publicidad que se emite por televisión, plantea, cuanto menos, valoraciones éticas contradictorias y discutibles, algo sobre lo

¹ Nos referimos, por ejemplo, a la adicción al ejercicio físico que ya cuenta con su propia especialidad psiquiátrica, y en el que los dispositivos electrónicos de entrenamiento tienen mucho que ver.

que la prensa ha venido haciéndose eco desde hace algún tiempo. Por otra parte, la inversión publicitaria del sector ocupa un lugar lo suficientemente destacado como para plantear un análisis (Sánchez Revilla, 2017). La adicción al juego *online* es un dato objetivo, y la repercusión que sobre dicho aspecto pueda tener la publicidad abre una interesante línea de estudio de cara a conocer cómo se estimula la demanda de un producto altamente nocivo. En pocas palabras, el análisis de la promoción del juego plantea un estudio estimulante desde el punto de vista comunicacional. No existen trabajos académicos que se hayan ocupado de este aspecto por lo que consideramos pertinente abrir una exploración académica al respecto que profundice en las características del tipo de publicidad utilizada.

Para contextualizar nuestro estudio, hemos tomado como referencia los informes y memorias editados por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) y disponibles en JugarBIEN.es, web creada en 2015 y que tiene como objetivo:

“Convertirse en un punto de encuentro en esta materia entre los distintos usuarios del mercado de juego: Administraciones Públicas, consumidores y empresas, siendo la DGOJ el gestor de los contenidos. JugarBIEN.es fue galardonada con el premio Egaming 2015 a la mejor iniciativa de juego responsable” (DGOJ, 2016: 35).

Asimismo, hemos consultado los artículos de prensa que se han publicado recientemente, al igual que programas radiofónicos relevantes para el estudio, y relacionados con la temática desde distintos ángulos: el crecimiento del sector, el aumento de jugadores, el impacto sobre los adolescentes, así como los vacíos legales y los incumplimientos de emisión de publicidad en horario infantil. Igualmente, hemos realizado una revisión teórica de las fuentes disponibles relacionadas con el juego que atienden a la problemática entre adolescentes y juego (García Ruiz *et al.*, 2016), así como los relacionados con la regulación publicitaria (Buil *et al.*, 2015). En el mismo sentido, ha resultado útil para la construcción del trabajo un estudio sobre la autorregulación de las marcas de juego *online* de la publicidad televisiva (Mañas Viniegra, 2018), así como el trabajo sobre el procesamiento cognitivo que realizan los jóvenes sobre la publicidad atendiendo al cumplimiento del código de autorregulación (Cuesta Cambra *et al.*, 2019). Otro trabajo significativo es el que analiza el diseño web y las técnicas de marketing y publicidad desarrolladas para las páginas de póquer *online*, de McMullan y Kervin (2012), además del estudio sobre las características de los mensajes publicitarios del juego responsable en anuncios televisivos de casas de apuestas deportivas (Lole, *et al.*, 2019). Para conocer las actitudes y sus cambios, hemos seguido a McGuire (1985). Como parte del cuerpo teórico del estudio, hemos consultado los postulados de Shrum (2004) sobre las teorías de persuasión y los efectos de los medios de entretenimiento, que aborda la forma en que la naturaleza de dichos medios afecta, o puede afectar, a pensamientos, sentimientos, percepciones y conductas. Por último, hemos revisado las premisas sobre la comunicación persuasiva en la sociedad de la información, planteadas por Maciá Mercadé (2000), así como los procesos de la narrativa audiovisual publicitaria de Moreno (2003).

A diferencia de lo que ocurría hace tan solo una década, ahora ya no es necesario acudir a un salón de juegos o a un casino para jugar, tan sólo necesitamos un móvil y una conexión a Internet. La búsqueda de sensaciones está vinculada con la tendencia de determinadas personas a participar en actividades de riesgo, lo cual genera niveles elevados de estímulo y excitación². Aunque no hay cifras oficiales, aproximadamente un

² Sobre cómo funcionan las adicciones del comportamiento y su relación con las nuevas tecnologías es interesante el trabajo de Alter (2018).

1% de la población española podría convertirse en un jugador patológico. La adicción por el juego afecta en España a entre el 0,3 y el 2% de la población adulta.

“Suelen ser personas que tienden a huir de lo cotidiano, dado que les aburre y frustra con facilidad, necesitan experimentar con situaciones distintas, nuevas, lo que, incluso, puede facilitar que no calculen los peligros derivados de algunas de esas situaciones. La urgencia positiva se refiere a la tendencia a actuar de forma impulsiva o de tomar malas decisiones ante emociones positivas (alegría, euforia, satisfacción, etc.), buscando un refuerzo positivo inmediato. La urgencia negativa, sin embargo, se asocia a la impulsividad y a la pobre toma de decisiones como respuesta ante intensas emociones negativas, como depresión, aburrimiento y estrés” (DGOJ, 2017: 39).

Nos interesa conocer qué papel está jugando la publicidad sobre este fenómeno en auge, y qué discursos se están difundiendo desde las campañas realizadas. Veamos en primer lugar qué señala la regulación al respecto:

“Las comunicaciones comerciales y autopromociones de concursos incluidos en un programa cuya calificación por edades no sea 'no recomendado para menores de dieciocho años', de loterías con efecto diferido, de juegos complementarios y de rifas no tendrán restricciones horarias siempre y cuando no sean emitidas junto o insertadas en programas dirigidos específica o primordialmente al público infantil” (DGOJ, 2016: 34).

Ello explica el que buena parte de los anuncios de la muestra puedan verse por televisión en horario infantil, pues de momento “no hay regulación en la publicidad del juego online. Hasta el punto de que el canal infantil Clan, de Televisión Española (TVE), difundió en ese periodo analizado tres anuncios de apuestas deportivas, según la información de la consultora Kantar Media” (Morillo, 2017).

“El último dictamen del Consejo Audiovisual de Andalucía evidencia, por segunda vez desde 2014, los graves incumplimientos. Ya hace tres años el organismo alertó de que el 68% de los anuncios de juego y apuestas deportivas en línea emitidos en radio y el 27% de las comunicaciones comerciales televisivas se difundieron en franjas horarias de protección de menores. El estudio analiza los anuncios de casinos, salas de póker, apuestas deportivas, loterías y bingo por Internet” (*ibíd.*).

Para ahondar más en este apartado debemos advertir que la inversión en publicidad sobre el juego *online* es elevada tal y como se desprende de los datos correspondientes a 2016, (DGOJ, 2016: 13).

“En el periodo analizado por el Audiovisual andaluz, la publicidad de juegos de azar y apuestas supone el 2% (6.866 anuncios) de las comunicaciones comerciales televisivas. Casi el 42% de estos anuncios promocionan casinos, póker y bingo *online*. El 36% de los anuncios se emitió en horario protegido para el público infantil” (Morillo, 2017).

“El 73% de la publicidad de juegos de azar y apuestas se emite en televisiones temáticas estatales, y siete acumulan la mitad de los anuncios: Gol TV, Telecinco, FDF-Telecinco, BeMad TV, La Sexta, Discovery Max y Neox. Tres de cada diez anuncios de apuestas deportivas se emitieron en Gol TV. Un canal que es el favorito para muchos menores aficionados al

fútbol. También la promoción de apuestas deportivas supone el 3,4% de la publicidad en el canal especializado público Teledeporte” (*ibíd.*).

De los datos e investigaciones puestas en marcha por asociaciones dedicadas a los trastornos derivados del juego se advierten dos hechos contundentes: en primer lugar, las lagunas judiciales sobre la publicidad de juegos de azar han favorecido un caldo de cultivo desde el que fomentar este negocio. En segundo lugar, el juego *online* ha disparado la ludopatía: “En 2005 los casos de adictos al juego online suponían el 0,5% de nuestros pacientes. Ahora suponen ya el 14% de los que atendemos y es la segunda causa de tratamiento por adicción al juego en España”, explica Susana Jiménez, psicóloga y responsable de la Unidad de Juego Patológico del Hospital de Bellvitge, Barcelona, (Pareja, 2016). Desde *Proyecto Hombre* señalan con respecto a las apuestas deportivas que “aún no reciben personas adictas a las apuestas *online*, ya que los adictos tardan una media de diez años en buscar ayuda y el fenómeno es más reciente, pero sí notan su presencia (...)” (Pascual, 2018).

El juego *online* tiene un componente de adicción muy elevado por distintas razones, como el anonimato, no hay una constancia real del dinero apostado dado el uso de tarjetas; la extrema facilidad del acceso; y por último, por la posibilidad de pasar horas y horas sin control. De hecho, “si en el juego presencial se necesitan entre cinco y seis años apostando para engancharse, en el juego *online* basta con uno o dos” (Pareja, 2016). Con respecto a las cantidades la proporción es también dramática, pues “si comparamos un jugador presencial y uno *online*, durante el mismo tiempo el segundo ha contraído muchas más deudas” (*ibíd.*). La dependencia digital es negativa *per se*, y tanto la literatura al respecto como los especialistas están abundando en el tema, indicando que “el riesgo es que el mundo digital pase a ser el centro de atención y la persona esté cada vez menos comprometida en el mundo físico de las relaciones” (Herrero, 2018).

Los responsables de organismos y expertos clínicos son tajantes en lo relativo a la emisión de publicidad sobre el juego *online* y el aumento de adictos, sobre todo cuando se están utilizando auténticos referentes del mundo del deporte en distintas disciplinas (fútbol, tenis, atletismo). “Cuando un ejemplo del esfuerzo diario como Rafa Nadal anuncia una web de póquer, quiere decir que tenemos un problema”, señala Juan Lamas, director de la FEJAR (Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados), y añade que “los pacientes de este tipo de apuestas aumentaron exponencialmente a partir de que empezaron los anuncios de casas de apuestas” (Pareja, 2016).

Respecto al perfil del jugador, son los varones quienes presentan más afectación por el juego en general (DGOJ, 2017: 46), y los sujetos más jóvenes quienes apuestan por una mayor cantidad de juegos diferentes, sobre todo apuestas deportivas y póquer, (*ibíd.*: 102). Asimismo, “el perfil del jugador más representativo por volumen de participación en Apuestas, Casino y Póker es un hombre de unos 26 y 35 años, mientras que en el Bingo es una mujer de entre 36 y 45 años” (DGOJ, 2015: 4). Otras cifras que nos interesa conocer son que el segmento de juego con mayor número de jugadores es el de “Apuestas” con 668.869 jugadores, seguido del “Póker” con 361.409, el “Casino” con 306.397 y el “Bingo” con 89.242 jugadores (*ibíd.*: 69). En cuanto a sexos, “los hombres suponen el 83,3% del número total de jugadores y su participación media es de 8.992€. Las mujeres representan el 16,7% y tienen una participación media de 6.734€”, (*ibíd.*: 70).

En definitiva, tanto el número de jugadores activos como el de usuarios registrados crece desde 2014. Desde el Ministerio de Hacienda se sigue trabajando sobre un Real Decreto que limite o elimine la publicidad sobre el juego como ya ocurriera con el alcohol. Sin embargo, los responsables de las distintas asociaciones así como los

familiares de ludópatas estiman que será demasiado tarde, y que este nuevo fenómeno habrá perjudicado irremediablemente a una generación. Debemos incidir en el hecho de que jóvenes y adolescentes, aunque no sólo, se adivinan como el grupo de riesgo más vulnerable.³

2. Objetivos

El propósito del presente estudio reside en llevar a cabo un análisis de las campañas publicitarias emitidas en la televisión española sobre el juego *online* atendiendo a los siguientes objetivos:

- Abrir una línea de investigación académica sobre las campañas de publicidad sobre el juego *online* emitidas por televisión.
- Analizar las estructuras narrativas, mensajes, significados y público, así como las estrategias de publicidad.
- Relacionar las campañas de publicidad sobre el objeto de estudio con los segmentos con mayor volumen de jugadores.

3. Metodología

Proponemos a continuación un estudio de tipo descriptivo y comparativo que persigue la identificación de las representaciones publicitarias de las piezas objeto de análisis. Para alcanzar nuestros objetivos llevamos a cabo un análisis de contenido de corte cuantitativo y cualitativo sobre una muestra de anuncios que se han emitido –o se están emitiendo en la actualidad– por televisión, en aras de conocer los procedimientos, estrategias y mecanismos de seducción de dichos anuncios.

Para llevar a cabo el análisis tomamos como referencia parte del modelo propuesto por Moreno (2003: 186-190) y consideramos los siguientes aspectos:

- El relato del *spot*: transcripción textual y visual.
- Los roles de los personajes: interacciones y apariencia.
- Afirmación de valores.
- Conceptos principales.
- Venta de deseos/necesidades.
- Conexiones: estilo de vida, entretenimiento.
- Beneficios/asociaciones.

El análisis narrativo comprende pautas relativas al tipo de relato, denotativo, connotativo, enunciativo y simbólico; el género; la estructura narrativa, informativa, dramática y persuasiva; la función narrativa, referencial, la acción actúa como eje de la historia y se completa con el resto de elementos; poética, el espacio es el elemento principal de la pieza y de la narrativa; y retórico-simbólica, la narración se aprovecha de los elementos para orientarlos en un sentido determinado.

³ En febrero de 2020, el Ministerio de Consumo ha presentado un borrador de un Real Decreto que modifica la publicidad del juego online con las siguientes medidas: prohibición de utilizar a personajes famosos en las campañas, y emisión de anuncios en radio y televisión en un periodo de cuatro horas, en concreto, en la franja que abarca de una a cinco de la madrugada. Una restricción horaria que tiene como excepción la publicidad en eventos deportivos, donde se amplía la franja legal desde la 20:00 de la tarde a las 5:00 de la madrugada y que sólo podrá aplicarse a los encuentros que empiecen a partir de esa hora.

Asimismo, hemos configurado una ficha de análisis con los siguientes ítems.

Tabla 1. Ficha de análisis

Duración	Efectos	Personajes famosos
Anunciante	Destinatario	Sexo
Producto	Presencia de humor	Raza
Nº de planos	Voz principal	Slogan
Año	Localización	Música

Fuente: elaboración propia

Hemos dividido la muestra en tres bloques temáticos que abarcan tres casas de juegos de azar como el bingo: Yobingo.es, Enracha.es y Tombola.es; tres casas de apuestas: Codere, B365 y Bwin, y dos salas de Póker *online*: PokerStars y 888.

Intentamos que la muestra sea lo más actual posible con objeto de darle mayor uniformidad y relevancia al trabajo. Uno de los *spots* es algo más antiguo, pero lo consideramos interesante por el anunciante y el personaje que lo protagoniza⁴.

Para explicar los resultados y las conclusiones nos servimos de las estrategias de publicidad clásicas: competitivas, encaminadas a aventajar a la competencia; de desarrollo, dirigidas a ampliar la demanda; y de fidelización, encaminadas a fidelizar clientes (Torres Romay, 2012: 178). Asimismo, tomamos como referencia las técnicas cognoscitivas –creatividad-recuerdo–, afectivas –notoriedad –, y conativas –ventas –, para explicar las campañas publicitarias (Torres Romay, 2010: 6).

4. Resultados

Nos ocupamos en primer lugar del análisis descriptivo de la muestra e incluimos los datos de la muestra en las siguientes tablas:

Tabla 2. Descripción de los anuncios de bingos

Anunciante	Duración	Nº planos	Emisor ppal.	Destinatarios principales	Slogan	Celebridad	Localización principal	Humor	Música	Efectos
Yobingo.es 2016	20''	6	Jorge J. Vázquez	Varones 45-50	-	Jorge J. Vázquez	Plató TV	Sí	-	No
Yobingo.es 2016	20''	7	Jorge J. Vázquez	Mujer 45-50	-	Jorge J. Vázquez	Plató TV	Sí	-	No
Yobingo.es 2016	20''	7	Jorge J. Vázquez	Varones 25-30	-	Jorge J. Vázquez	Plató TV	Sí	-	No
Yobingo.es 2018	30''	12	Jorge J. Vázquez	Varones 25- 50 Mujeres 25-50	-	Jorge J. Vázquez y Belén Esteban	Museo	Sí	Clásica	Sí
Enracha.es 2017	32''	11	Voz en off masculina	Mujer 30-35	Enracha: donde quieras y cuando quieras	-	Calle	No	Jingle	Sí
Tombola.es 2015	20''	5	Voz en off masculina	Varones -mujeres 30-50	El gran bingo on line	-	Terraza Tienda Casa	No	Jingle	Sí
Tombola.es 2016	20''	14	Voz en off masculina	Varones -mujeres 30-50	Juega para divertirse porque si no lo disfrutas no es un juego	-	Terraza de verano azotea	No	Jingle	No
Tombola.es 2017	20''	13	Voz en off masculina	Varones -mujeres 30-50	Juega para divertirse porque si no lo disfrutas no es un juego	-	Terraza de verano azotea	No	Jingle	No
Tombola.es 2018	10''	5	Voz en off masculina	Varones -mujeres 30-50	Tombola.es por el juego responsable	-	Terraza de verano azotea	No	Jingle	No

Fuente: elaboración propia

⁴Nos referimos al anuncio de PokerStars protagonizado por Rafa Nadal.

Tabla 3. Análisis narrativo de los anuncios de bingos

Anunciante	Relato	Género	Estructura	Función	Apariencia	Estrategia publicitaria	Técnicas publicitarias
Yobingo.es 2016	Enunciativo	Cómico	Persuasiva	Referencial	Eufórica	Desarrollo	Afectivas
Yobingo.es 2016	Enunciativo	Cómico	Persuasiva	Referencial	Eufórica	Desarrollo	Afectivas
Yobingo.es 2016	Enunciativo	Cómico	Persuasiva	Referencial	Eufórica	Desarrollo	Afectiva
Yobingo.es 2018	Simbólico	Cómico	Persuasiva	Poética	Eufórica	Fidelización	Cognoscitivas
Enracha.es 2017	Simbólico	Romántico	Persuasiva	Retórica-simbólica	Eufórica	Desarrollo	Conativas
Tombola.es 2015	Enunciativo	Romántico	Persuasiva	Referencial	Eufórica	Desarrollo	Conativas
Tombola.es 2016	Simbólico	Romántico	Persuasiva	Retórica-simbólica	Eufórica	Desarrollo	Afectivas
Tombola.es 2017	Simbólico	Romántico	Persuasiva	Retórica-simbólica	Eufórica	Desarrollo	Afectivas
Tombola.es 2018	Simbólico	Romántico	Persuasiva	Retórica-simbólica	Eufórica	Desarrollo	Afectivas

Fuente: elaboración propia

4.1. El bingo *online*: felicidad y normalización

Comenzamos nuestro análisis descriptivo con el anunciante Yobingo.es. Los tres primeros anuncios pertenecen a 2016 y tienen como protagonista al presentador Jorge Javier Vázquez. Se da continuidad a la línea de campañas anteriores que dotan a los *spots* de la impronta del personaje. Todas las piezas transcurren en un plató de televisión y sólo en una aparece una figura femenina. En el caso del primer anuncio con un varón entrevistado, el mensaje principal es ganar mucho dinero con bastante probabilidad⁵. En el caso del *spot* protagonizado por una mujer se refuerza la idea de la seguridad en el pago⁶. El tercer anuncio, protagonizado por un hombre de alrededor de los 30 años, plantea la facilidad de jugar a través del móvil desde cualquier sitio⁷.

Según están concebidos los anuncios, las interacciones entre los personajes son jerárquicas –J.J Vázquez ejerce el liderazgo– y la implicación de los protagonistas con el producto es de entrega. Hay afirmación de valores que se relacionan con el hecho de ganar, de ser feliz; también de estabilidad, seguridad y sencillez. El concepto principal es el de grandes ganancias económicas y los personajes tienen una apariencia eufórica.

Fig. 1. J.J. Vázquez en Yobingo.es



Fig. 2. Figura femenina en Yobingo.es



Vamos ahora al anuncio de 2018⁸. Vemos de nuevo a Jorge Javier Vázquez y a otro personaje que ha formado parte de anteriores anuncios de la misma marca no analizados en la presente muestra: Belén Esteban. El *spot* se enmarca en la misma clave de humor característica del registro del protagonista principal. La acción se traslada a un museo y

⁵ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2eRxMkiqP9o> [11/07/2019]

⁶ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xdNwIzYmH9E> [11/07/2019]

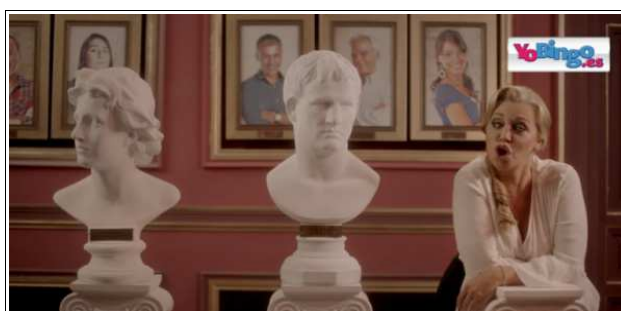
⁷ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HUf1dcl-xww> [11/07/2019]

⁸ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-CLDJl6mVFE> [5/05/2019]

comienza con un plano del mismo con los caracteres en grande Yobingo.es. Una cámara en movimiento acompaña a Jorge Javier Vázquez que es el encargado de enseñar el museo bajo la famosa pieza de música clásica de fondo “Pompa y circunstancia” de Edward Elgar (1904), utilizada mayormente para las ceremonias de Graduación.

La diferencia entre esta pieza y las anteriores es que aquí se ha apostado por una publicidad más sofisticada que ya no tiene que hacer alusión a plataformas seguras o a la facilidad de uso. Aquí se está apostando por un mensaje que aunque mantiene el toque humorístico, refuerza la posibilidad de formar parte de una élite privilegiada, *graduados* en Yobingo.es, que ganan mucho dinero de manera fácil. Otro aspecto relevante reside en el hecho de que el locutor principal, Jorge Javier Vázquez, es ya un miembro de Yobingo.es: “Belén, si quieres ganar únete a mí”, algo que no se señalaba en los otros tres *spots*. Aunque se mantienen, *grosso modo*, muchas pautas de las anteriores piezas, advertimos que el tipo de relato aquí es simbólico, y que la función sobre la que se apoya el *spot* es poética: el espacio se convierte así en el elemento fundamental de la pieza y de la narrativa.

Fig. 3. Belén Esteban en Yobingo.es



Nos ocupamos a continuación del *spot* de Estasenracha.es⁹ donde la idea de jugar es comparada con la felicidad completa de un día perfecto en el que todo te sale bien: “Sabes esa sensación cuando sales a la calle y sale el sol”, reza el anuncio al comienzo. La iluminación, la cara de la protagonista y todo el montaje de planos así lo escenifican. Se trata de un anuncio dirigido a un público femenino concreto: “un macizo te regala flores”, y la idea es reforzar la disponibilidad de jugar a través del slogan final: “Enracha.es: donde quieras y cuando quieras”. El juego es felicidad *stricto sensu*. La apariencia de los personajes es eufórica. Advertimos cierto hedonismo en la implicación de estos con el producto, de ahí que el concepto principal es una felicidad epicúrea.

Fig. 4. Imagen de anuncio de Estasenracha.es



⁹ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=F3gWVn8oQwg> [8/10/2019]

Vamos seguidamente con el anunciante Tombola.es. El primer anuncio que tomamos en consideración es de 2015¹⁰. Entre éste y los que emite la marca en años posteriores analizados en la presente muestra –2016, 2017 y 2018– hay una gran diferencia narrativa en fondo y forma. No sólo no hay un compromiso con el juego responsable, sino que además incluye una narrativa provocadora al respecto. El juego es presentado como la mejor de las opciones dentro de la cotidianidad, para lo cual la serie de escenas que se suceden lo convierten en una prioridad rotunda. El anuncio tiene lugar en tres escenas diferentes. En todas ellas los actores están acompañados hasta que deciden ponerse a jugar. La narración aboga por utilizar el juego como antídoto contra el aburrimiento: si tu acompañante atiende una llamada, tu novia se prueba ropa o llega una pausa publicitaria mientras ves la tele, la mejor opción es jugar. “En Tombola.es la diversión empieza desde dos céntimos”, aseguran dos de las piezas de 2015 y 2016. A todos los actores les cambia de color la prenda que llevan en la parte superior del cuerpo cuando empiezan a jugar, tornándose más brillante y colorida: naranja, verde, rojo y turquesa (vid. fig. 5). “Entra, diviértete y chatea con amigos. Ya hemos repartido más de 40 millones en premios”, dice la voz en off. Los roles de los personajes son eufóricos, ello se intensifica con el mencionado efecto del cambio de color de la ropa al jugar.

Fig. 5. Imagen de anuncio de Tombola.es



Las implicaciones de los personajes con el producto adquieren un valor simbólico y de entrega, el concepto principal es la diversión y la función es referencial. Nos hallamos ante lo que Moreno (2003: 112) considera “trozos de vida”: historias de la vida cotidiana en las que el producto adquiere un protagonismo absoluto.

En los siguientes tres *spots* la acción se desarrolla en la azotea de un edificio al atardecer, donde aparecen unas veinte personas y todo es diversión (vid. fig. 6).

Fig. 6. Imagen de anuncio de Tombola.es



La idea principal es reafirmar la diversión del juego, así como la interacción con amigos, tanto físicos como virtuales. Tanto en la versión de 2016 como en la de 2017 se incluyen las posibles consecuencias negativas del juego en cuanto a aislamiento o

¹⁰ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mFiZAJLnRz0> [8/10/2019]

adicción. El primero de nuestro análisis comienza igual que el anterior: “En Tombola.es la diversión empieza desde dos céntimos”, mientras se visualiza la azotea en verano, y donde un grupo de gente toca música, uno la guitarra, otro la armónica, ríen y cantan “tómbola”¹¹. La acción se detiene cuando uno de ellos recibe un mensaje, coge el móvil y comprueba que le ha tocado un premio. Todos aplauden y vuelve la voz en off: “Y recuerda, juega para divertirte porque si no lo disfrutas no es un juego”. El último plano es el atardecer en la azotea bajo el rótulo: “Tombola.es por el juego responsable”.

La versión de 2017¹² ha modificado el mensaje en fondo y forma. La escena transcurre igual que en el *spot* anterior excepto porque aquí el protagonismo recae sobre una mujer que está concentrada en el móvil y aislada del grupo. No aparecen las pantallas de juegos ni de chats superpuestas en la imagen principal como ocurría en la pieza anterior. El comienzo del anuncio señala: “En Tombola.es creemos que para jugar al bingo online hay que hacerlo con cabeza. Jugar con cabeza es ponerse límites de tiempo y dinero. Es utilizar sólo plataformas seguras. Es saber cuándo parar para disfrutar al máximo de tu tiempo libre”. Los planos muestran a una chica que está jugando pero que de repente para y regresa con el grupo, que lo celebra. La voz en off advierte: “Y recuerda, juega para divertirte porque si no lo disfrutas no es un juego”.

El último anuncio analizado empezó a emitirse en 2018 e introduce un nuevo juego de la marca¹³. El escenario es el mismo al de los dos primeros, una terraza en la azotea de una ciudad. La voz en off señala: “Llega *Pulse*. Vive la emoción del Bingo con más pulsaciones por minuto. Y ahora 20€ de regalo con tu primer depósito. Tombola.es, por el juego responsable”. Los personajes gozan de una apariencia eufórica, sobre todo en la pieza de 2015. Las interacciones son igualitarias; con el producto son simbólicas. El concepto clave es la diversión. En la pieza de 2017 los parámetros son similares con respecto al anterior, excepto en el concepto principal que aquí es el juego responsable.

4.2. Las casas de apuestas: dramatismo y humor

Tabla 4. Descripción de los anuncios de casas de apuestas

Anunciante	Duración	Nº planos	Emisor ppal.	Destinatarios principales	Slogan	Celebridad	Localización principal	Humor	Música	Efectos
Codere 2017	35''	13	Locutor de radio Protagonista Voz en off masculina	Varones 30-35	Si lo sabes y no apuestas, duele	Jugadores Real Madrid	Barbacoa e instalaciones deportivas	No	Conocida	Sí
Codere 2017	39''	16	Locutor de radio Protagonista Voz en off masculina	Varones 30-35	Si lo sabes y no apuestas, duele	Jugadores Real Madrid	Bar e instalaciones deportivas	No	Conocida	Sí
Codere 2017	48''	23	José Mercé Alumnos Voz en off masculina	Varones 25-30	-	José Mercé	Teatro	Sí	Original	No
B365 2015	20''	15	Roberto Álamo	Varones 20-50	Soy miembro de B365	Roberto Álamo	Muchas localizaciones : playas, bares, calles	No	Original	No
B365 2015	20''	13	Roberto Álamo	Varones 25-50	Soy miembro de B365	Roberto Álamo	Muchas localizaciones : playas, bares, calles	No	Original	No
B365 2017	20''	15	José Coronado	Varones 20-50	Somos miembros de B365	José Coronado	Muchas localizaciones : bares, calles, peluquería	No	Original	No
Bwin 2017	20''	17	Locutor de radio Voz en off masculina	Varones 18-25	Vive emoción. Elige Bwin	No	Calle y Campo de fútbol	No	No	Sí

Fuente: elaboración propia

¹¹ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=MsW1EsRXbag> [6/09/2019]

¹² Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CqKSt7WMBLE> [17/03/2018]

¹³ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VG233mTiki8> [17/03/2018]

Tabla 5. Análisis narrativo de los anuncios de casas de apuestas

Anunciante	Relato	Género	Estructura	Función	Apariencia	Estrategia publicitaria	Técnicas publicitarias
Codere 2017	Simbólico	Melodrama	Dramática	Retórica-simbólica	Eufórica Disfórica	Competitiva	Cognoscitivas
Codere 2017	Simbólico	Melodrama	Dramática	Retórica-simbólica	Eufórica Disfórica	Competitiva	Cognoscitivas
Codere 2017	Simbólico	Tragicómico	Dramática	Retórica-simbólica	Eufórica Disfórica	Competitiva	Cognoscitivas
B365 2015	Simbólico	Acción	Persuasiva	Poética	Afórica	Competitiva	Afectivas
B365 2015	Simbólico	Acción	Persuasiva	Poética	Afórica	Competitiva	Afectivas
B365 2017	Simbólico	Acción	Persuasiva	Poética	Afórica	Competitiva	Afectivas
Bwin 2017	Simbólico	Acción	Persuasiva	Referencial	Eufórica	Desarrollo	Conativas

Fuente: elaboración propia

Nos ocupamos a continuación del análisis de la primera casa de apuestas del *corpus*. Se trata de Codere, la casa de apuestas oficial del Real Madrid. Encontramos dos tipos de *spots*. Dos de ellos son idénticos en narrativa y estrategia bajo el slogan “Si lo sabes y no apuestas, duele”, y lo protagonizan actores anónimos. El tercero cuenta con la participación del cantautor José Mercé, reconocido madridista, y se apela a un tono completamente distinto a los otros dos. En los dos primeros la narrativa es prácticamente idéntica y lo único que varía es el escenario en el que se desarrolla. Ambos pertenecen a la campaña “Lo sabía” que ha obtenido el reconocimiento al mejor anuncio de septiembre de 2017 por la publicación *Anuncios.com*, que mensualmente selecciona el mejor *spot* por la creatividad, la originalidad de la idea y la ejecución.

En el primero¹⁴, un grupo de amigos está celebrando una barbacoa y se oye a un locutor radiando un partido que dice: “Victoria del Real Madrid, 2 a 0”. En ese momento la cara de nuestro protagonista no sólo cambia sino que el plano se toma haciendo un zoom de aproximación, alejando el fondo de la imagen mientras comienza a sonar una famosa pieza de música clásica, “Adagio for strings”, de Samuel Barber (1936). El varón, de aproximadamente unos 30-35 años, se queda en estado de *shock*. Se inicia un *flashback* y se ve a sí mismo en el entrenamiento increpando a los futbolistas: “Mañana ganamos, mañana ganamos”, “De 2 eh, de 2”. Todo lo que vaticinaba nuestro protagonista lo va repitiendo el locutor deportivo. Tras una serie de planos nos encontramos de nuevo con un primer plano de nuestro protagonista con lágrimas en los ojos, mientras en la pantalla se puede leer: “Si lo sabes y no apuestas, duele” (vid. fig. 7). El plano final es el logotipo de la casa de apuestas y el texto: “Juega en un grande. Apuesta en Codere”.

En el segundo anuncio de la misma campaña¹⁵ la escena comienza en un bar viendo un partido cuando en una televisión se escucha al locutor diciendo: “Final, final del partido. Ganó el Real Madrid 3 a 1”. Nuestro protagonista cambia el rostro mientras sus amigos lo celebran y en un plano con la pantalla se visualiza el resultado. Se repiten los esquemas del *spot* anterior: primer plano del protagonista en zoom de aproximación y recordando con lágrimas en los ojos y el *adagio* de Barber.

Nos encontramos ante dos piezas publicitarias provocadoras donde la narrativa visual a través del drama aísla hábilmente a nuestros protagonistas llevándoles de la felicidad a la desolación. La pieza musical elegida, es, sin duda, una de las bazas más significativas del conjunto, por no decir la principal. El mensaje no ofrece ambigüedades: ahora podrías ser feliz si hubieras apostado porque habrías ganado con total seguridad. Las

¹⁴ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=NOZvU2U7D1g> [21/02/2019]

¹⁵ Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=KQKxOE5Ye_E [21/02/2019]

interacciones entre los personajes son igualitarias y con el producto son de éxito. Los conceptos principales empleados son el arrepentimiento, la culpabilidad y el drama.

Fig. 7. Imagen de anuncio de Codere

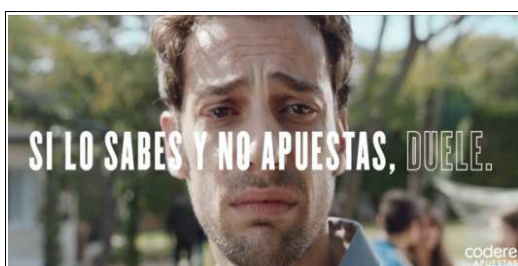


Fig. 8. Imagen de anuncio de Codere



El tercer *spot* de Codere ofrece una historia diferente en clave de suspense y humor¹⁶. En un primer plano un teatro vacío en cuyo escenario tres personajes se disponen a ensayar y en pantalla se visualiza: “Escuela de cante futbolístico José Mercé”. Unos pasos lentos pero firmes avanzan hasta detenerse. Mientras ocurre, se muestra un primer plano de los chicos de aproximadamente 25 años con cara de temor. La narración simula una *master class* que termina con un José Mercé frustrado por el resultado de la misma (vid. fig. 8). Los conceptos principales serían la frustración y la exigencia: “Estos días intensos de fútbol te van a exigir el máximo” advierte la voz en off. El mensaje es que la intensidad del fútbol no se concibe sin la posibilidad de apostar. Aquí nos encontramos ante un relato simbólico de género tragicómico que utiliza el suspense y el humor. Las interacciones entre los personajes son jerárquicas, el producto adquiere un valor simbólico que les puede llevar de la euforia a la frustración.

Vamos a continuación con la casa de apuestas B365. Estamos ante una publicidad elaborada y atractiva desde un plano estético por la variedad de escenarios y la ejecución de los mismos. Analizamos tres anuncios protagonizados por los actores Roberto Álamo y José Coronado.

En los dos primeros el protagonista de la campaña es el actor Roberto Álamo. La primera pieza¹⁷ aboga por una narración que representa la omnipresencia del fútbol. Se sirve para ello de puntos distintos y distantes, desde un paisaje polar, pasando por otro caribeño, y distintos entornos: bosques, cafés, barbacoas e incluso una azotea: “No existe continente donde no haya visto un balón chutado, despejado, parado...”, comienza la pieza. Álamo aparece en un taller mecánico desde el que puede verse a un operario de fondo trabajando (vid. fig. 9). Todos los personajes son varones y miran a cámara porque como Álamo, se sienten miembros “de la casa de apuestas preferida en todo el mundo”. En el segundo anuncio¹⁸ se mantienen los mismos parámetros que en el anterior salvo que el primer y último plano se corresponde con una joven de unos 20 años al atardecer al borde del mar escuchando un partido por el móvil. Su presencia se nos antoja como una anomalía narrativa dado que no sólo desentona por completo con el resto del anuncio, sino con los otros analizados e incluso con la otra campaña en la que la presencia masculina fagocita toda la narración. También difiere el lugar en el que está Álamo, que aquí es sentado en un salón de una casa. Aquí la narración persigue dar cuenta de la facilidad desde la que a través de distintos dispositivos se puede apostar al fútbol: “Un partido puede cambiar en un abrir y cerrar de ojos pero yo estaré mirando, analizando. Estoy listo, siempre listo”.

¹⁶ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=363XfHO64rs> [21/02/2019]

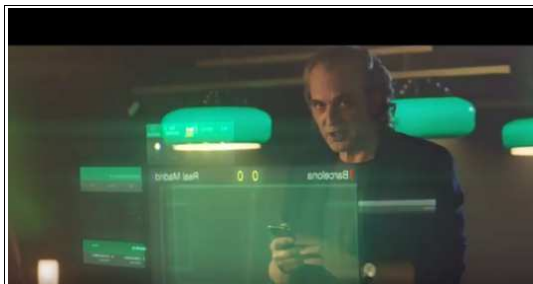
¹⁷ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IGX8yEo-p0o> [25/02/2019]

¹⁸ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gRBDQzQDfRU> [25/02/2019]

Fig. 9. Álamo en B365



Fig. 10. Coronado en B365



El siguiente anuncio lo protagoniza el actor José Coronado¹⁹ y han mantenido la misma línea de la anterior campaña y todo lo más han renovado a los protagonistas y sus enclaves: un peluquero y su cliente, un corredor nocturno, unos aficionados en un bar y un cliente en una terraza de Roma.

Llama nuestra atención la apariencia neutra de los protagonistas de las piezas. La implicación con el producto sería de entrega y los conceptos principales ensalzados son elitismo, privilegio y superioridad. La diferencia entre la campaña protagonizada por Álamo y la de Coronado reside en varios aspectos. Por un lado, Álamo personalizaba la campaña; con Coronado se da por hecho que ya se ha fidelizado al suficiente público como para poder incluir el plural: “Somos miembros”. Por otra parte, ya no estamos ante la casa de apuestas “preferida” sino la “*online* más grande del mundo”. Desde el plano estético, este anuncio incluye en todos los planos pantallas de la aplicación y además está realizada desde un ambiente más sombrío, en negro, de noche, en lugares oscuros, casi uno podría estar asistiendo a una especie de ritual de iniciación a algún grupo secreto. Tal es la analogía que nos ofrece la narración audiovisual y el texto. Coronado aparece en un salón de juegos repleto de mesas de billar.

A continuación vemos el anuncio de la casa de apuestas Bwin. El protagonista es un joven de unos 20 años que escucha y vive un partido mientras pasea por una concurrida zona peatonal de un centro comercial. El anuncio no goza de los medios y la sofisticación de B365, pero está montado con bastante eficacia desde el punto de vista publicitario. El sonido de fondo sería similar al de un partido de fútbol, con sonidos de efectos especiales que enfatizan las secuencias a cámara lenta que incluye, y que le dan fuerza al conjunto. La narración ha apostado por la emoción y por un mensaje que incluye la relevancia que puedes adquirir si apuestas: “Tú también puedes ser una leyenda del fútbol”. Concluimos que el concepto principal aquí es la emoción.

4.3. Deportistas de élite para el casino *online*

Tabla 6. Descripción de anuncios de póquer y casino

Anunciante	Duración	Nº planos	Emisor ppal.	Destinatarios principales	Slogan	Celebridad	Localización principal	Humor	Música	Efectos
PokerStars 2012	20"	24	Chica, chico, Rafa Nadal y voz en off masculina	Varones 20-40	Somos Poker	Rafa Nadal	Hotel y calle	No	Conocida	No
PokerStars 2016	20"	8	Voz en off masculina	Varones 20-40	Spin & Go	Cristiano Ronaldo	Comedor casa	No	Conocida	No
PokerStars 2016	20"	8	Voz en off masculina	Varones 20-40	Spin & Go	Usain Bolt	Jardín caribeño	No	Conocida	Sí
888 2018	20"	8	Voz en off masculina	Varones 30-50	-	Carlos Sobera	Casino	No	-	No
888 2018	20"	9	Voz en off masculina y Carlos Sobera	Varones 30-50	-	Carlos Sobera	Casino, campo de fútbol	No	-	No

Fuente: elaboración propia

¹⁹ Disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=MXqH3q5loII [25/02/2019]

Tabla 7. Análisis narrativo de anuncios de póquer y casino

Anunciante	Relato	Género	Estructura	Función	Apariencia	Estrategia publicitaria	Técnica publicitaria
PokerStars 2012	Simbólico	Acción	Dramática	Referencial	Eufórica	Competitiva	Cognoscitivas
PokerStars 2016	Enunciativo	Acción	Persuasiva	Referencial	Eufórica	Desarrollo	Afectivas
PokerStars 2016	Enunciativo	Acción	Persuasiva	Poética	Eufórica	Competitiva	Cognoscitivas
888 2018	Simbólico	Acción	Persuasiva	Referencial	Eufórica	Desarrollo	Afectivas
888 2018	Simbólico	Acción	Persuasiva	Referencial	Eufórica	Desarrollo	Afectivas

Fuente: elaboración propia

Abordamos en primer lugar los anuncios del casino *online* PokerStars²⁰ protagonizados por Rafa Nadal, Cristiano Ronaldo y Usain Bolt. Elegimos las versiones cortas de las campañas y no los anuncios largos, de más de dos minutos de duración, en aras de darle uniformidad a todo el trabajo de campo. Se trata de tres deportistas de élite que en sus respectivas disciplinas son una referencia mundial. El anuncio de Rafa Nadal se caracteriza por el dinamismo, escenificado a través de un gran número de planos muy rápidos, que parecen estar haciendo referencia al mismo clímax de un partido de tenis. El tenista sale por la recepción de un hotel de lujo jugando con su móvil. Lo reconocen y una joven grita eufórica: “¡Están jugando al póquer!”. La gente en masa empieza a caminar detrás de Rafa Nadal, expectante, se baja de los autobuses, interrumpe lo que está haciendo para seguir al tenista. Incluso el tráfico se detiene. Estamos ante planos cortos y veloces para ajustarse a la narrativa del *spot* que guarda bastante similitud con una famosa escena de la película *Forrest Gump*, en la que el protagonista es seguido por una multitud. Un joven grita: “¡Rafa va con todo!”. Cuando llegan a una esquina de una gran avenida el tenista se detiene y exclama: “¡Yes!”, en señal de haber ganado. Todos celebran con alboroto el triunfo del manacorí. La voz en off advierte: “Somos competición en todas partes. Somos póquer”. La solemnidad de esta sentencia que obvia el nombre del anunciante marca distancias con el resto de casinos *online*. La pieza se acompaña con el tema musical *Tosta Mista* de Hooded Fang. Las interacciones entre los personajes son jerárquicas por cuanto todos siguen a un Rafa Nadal “líder”; la apariencia de todos es eufórica, y la interacción de Nadal con el producto sería de entrega. El concepto principal aquí es el de competición.

Fig. 11. Nadal en PokerStars



²⁰ Una información completa sobre qué es y cómo surge PokerStars puede consultarse en: “¿Quién está detrás del negocio que puede pagar a este póker de ases?”, 24/04/2016, en: *XL Semanal*. <http://www.xlsemanal.com/actualidad/20160424/quien-esta-detras-negocio-9714.html> [5/02/2018]

El siguiente anuncio que observamos es el protagonizado por Cristiano Ronaldo. El futbolista está sentado en una estancia de su hogar jugando al póquer con el móvil. Sonríe todo el tiempo y disfruta (fig. 12). Durante la escena una voz en off señala: “Juega a los Spin & Go edición Cristiano Ronaldo y gana hasta 500.000€ en solo unos minutos. Regístrate ya y pruébalos gratis. Spin & Go de PokerStars”²¹. La música aquí es una versión latina de “Poker Star” de Hatt & Mosely interpretada por Bronx Slang. El concepto principal es ganancias.

Fig. 12. Ronaldo en PokerStars

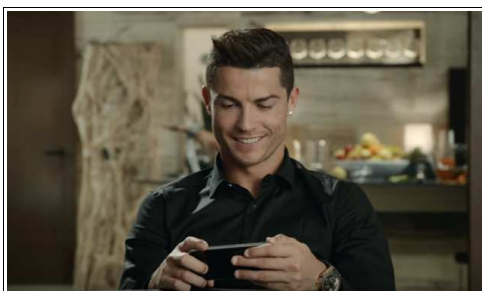


Fig. 13. Bolt en PokerStars



El último que analizamos de la muestra es más reciente y lo protagoniza el atleta Usain Bolt (fig. 13). Un plano en movimiento se abre mientras se observan unas botas de oro colgadas de una hamaca ubicada en un jardín donde está el atleta jugando con su móvil al póquer bajo el sonido de fondo de música *reggae*, se trata de Bran Van 3000 y el tema *Da Lion*. La voz en off dice: “Menos esperas y más acción. Zoom es velocidad. Juega a Zoom Usain Bolt Edition solo en Pokerstar.es”²². En la pantalla aparecen escritas en un plano fijo con el fondo de la escena completa las siguientes palabras en mayúsculas: “El hombre más rápido del planeta disfruta ahora del juego más veloz de PokerStars”. La implicación con el producto es entrega y la apariencia es mayormente eufórica. El concepto principal ensalzado es la acción y la función es poética, por cuanto todos los elementos cobran sentido dentro de la narración por el lugar elegido, que no solo tiene relación con el protagonista, sino por el propio espacio: un escenario idílico en el Caribe.

Se trata, en conjunto, de una publicidad atractiva y muy elaborada, en estrecha relación con la adecuada elección de los personajes y la estrategia publicitaria. Estamos ante tres deportistas considerados números uno en sus disciplinas. Además de lo anterior, la narrativa de cada *spot* ha sido alineada con la imagen de los personajes y ambientada con tres temas musicales que no sólo son muy adecuados al conjunto, sino que aportan valor añadido al propio anunciante²³. En el caso de Nadal, el mensaje principal del anuncio es el de vivir la competición. No solamente el tenista mallorquín es una persona muy competitiva cuya meta es mantener su liderazgo mundial, sino que además la propia disciplina deportiva es muy competitiva a nivel individual por el nivel de exigencia. En el caso de Cristiano Ronaldo, el valor principal del *spot* es el de las ganancias económicas. El futbolista es uno de los jugadores de fútbol a nivel mundial, si no el que más, con mayores ingresos. En relación con el atleta Usain Bolt, el mensaje

²¹ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LsTQdugilUo> [7/10/2019]

²² Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Yw9gB_6obI0 [7/10/2019]

²³ “La buena música puede contribuir a la eficacia de la publicidad porque la hace más atractiva; y convierte la estructura del anuncio en algo con más sentido, le ofrece una continuidad que ninguna otra forma descriptiva puede hacer; y al mismo tiempo, puede provocar en el consumidor un recuerdo en su memoria que perdura más allá de la campaña” (Palencia-Lefler Ors, 2009: 93).

del anuncio que protagoniza es la acción y la velocidad. Ambos conceptos pueden vincularse estrechamente con la disciplina de atletismo en la que el jamaicano ha triunfado.

Nos ocupamos por último del sitio web 888. Nos hallamos ante una estructura narrativa dramática que queda patente ante la impronta de un personaje como Carlos Sobera, presentador de televisión, que ha convertido su registro en una seña de identidad. El concepto principal es la euforia de jugar.

Fig. 14. Sobera en 888



Son dos piezas prácticamente idénticas. Una de ellas se centra en el póquer²⁴ y la otra introduce póquer, apuestas deportivas y bingo²⁵. La estrategia apuesta por una narración agresiva en fondo y forma, sin llevar a cabo una puesta en escena compleja pero sí eficaz. De hecho es esa simpleza cansina y repetitiva, la nota que puede poner en valor el *spot* desde el punto de vista publicitario. Son 8-9 planos con un *jingle in crescendo* que repite tres veces verbos en imperativo mientras divide la pantalla en tres imágenes buscando el juego con el nombre del anunciante (vid. fig. 14). En la pieza de póquer la voz en off advierte: “Entra, mira, apuesta, sufre, ríe, salta, vive, juega”. En el que introduce los tres tipos de juegos es: “Entra, mira, piensa, apuesta, sube, grita, 888, juega”.

4.4. Síntesis cuantitativa

De los 21 *spots* analizados, 9 de ellos son de bingo y juegos similares, 7 de apuestas, 3 de póquer y 2 combinan póquer, apuestas y bingo. De la muestra, 14 de ellos han incluido personalidades famosas, es decir, de los 8 anunciantes, 5 eligen a algún famoso o a varios para sus anuncios. Los tres anunciantes que quedan fuera de la premisa anterior son: Enracha.es, Tombola.es y Bwin.

Solamente un anunciante incluye en sus anuncios *ex profeso* una advertencia de llevar a cabo un juego responsable²⁶: es “Tombola.es” y lo hace en los anuncios a partir de 2016 analizados en la presente muestra. Por otra parte, 5 anuncios de la muestra recurren al humor y cuatro de ellos pertenecen al mismo anunciante: Yobingo.es.

No hay relatos denotativos ni connotativos, es decir, aquellos que muestran directa o indirectamente las características del producto. El sector aboga por relatos simbólicos que proporcionen la construcción de una realidad propia donde el juego se convierta en un hábito. Con respecto a las narrativas, sólo las casas de apuestas deportivas incluyen

²⁴ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zrja84z9UvI> [7/10/2019]

²⁵ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=dr4qESA2TgA> [7/10/2019]

²⁶ No nos estamos refiriendo a la letra pequeña que aparece en el plano final de todos los *spots* con el mensaje obligatorio que exige la DGOJ, sino a que se haga una alusión expresa dentro del propio anuncio. Sobre este particular se ha ocupado Mañas Viniegra (2018).

narrativas dramáticas y una apariencia inerte, y/o disfórica. El enaltecimiento del juego *online* se lleva a cabo tanto a través de la representación visual como textual. En el apartado relativo a bingos destaca la utilización de dispositivos, de escenas de gente feliz, mientras que en apuestas deportivas encontramos más bien a gente frustrada por no apostar o perteneciente a una élite superior. En el plano textual, en juegos de bingos se habla de ganar, divertirse o ser feliz, mientras que en apuestas deportivas se aboga por un relato mucho más sofisticado que persigue crear un vínculo indisoluble entre el fútbol y las apuestas.

Advertimos una presencia absoluta de voces masculinas en todas las piezas, tanto la voz en off como la de los personajes conocidos. Únicamente Belén Esteban tiene presencia al señalar: “Quiero ganarlo TO-DO”. Sólo hay un anuncio protagonizado exclusivamente por mujeres: “Estasenracha”, si bien la voz en off es masculina. Por último, la raza blanca absorbe, prácticamente, todo el protagonismo con las siguientes excepciones: Enracha.es, un conductor de autobús de raza negra; Codere, Casemiro, jugador mulato del Real Madrid; B365, un usuario mulato y otro de raza negra, cliente de la peluquería.

Enumeramos a continuación los conceptos principales:

- Yobingo.es: ganancias económicas
- Estasenracha.es: felicidad
- Tombola.es: diversión
- Codere: arrepentimiento, culpabilidad, drama, frustración, exigencia
- B365: elitismo, privilegio, superioridad, oportunidad
- Bwin: emoción, relevancia
- PokerStars: competición, ganancias, acción
- 888: euforia

La narrativa que se ve reforzada por las imágenes de los *spots* analizados nos permite advertir que en el caso de Yobingo.es el mensaje predominante está relacionado con el hecho de ganar mucho dinero de forma muy fácil. Comprobamos cómo se persigue la normalización del juego *online*: “¿Por qué no has jugado antes al bingo online?”, increpa Jorge Javier sorprendido al entrevistado. Con respecto al anuncio más reciente de la misma marca vemos esa mayor sofisticación de la puesta en escena y las asociaciones positivas que se están haciendo sobre la “joya”, “galería”, “ganar”. Es una narración que define el juego como una práctica normal y casi obligatoria.

En el caso de Estasenracha.es advertimos que no es un relato tan agresivo como el ejemplo anterior. El juego aquí se presenta como un estilo de vida saludable, una felicidad plena. El juego es como un broche de oro, un regalo que te haces, algo que completa tu vida.

En Tombola.es, y aunque en tres anuncios de la muestra se hace mención expresa a jugar con cabeza o a hacerlo de una manera responsable, la narración es ciertamente inócua. En la pieza de 2015 nos encontramos con un entretenimiento lleno de diversión, también un estilo de vida, un hábito, una rutina. En definitiva, el juego *online* es una parte inherente a nuestra vida actual y un agente de socialización. El mensaje es que el juego ocupe tu vida o cualquier momento de ella, especialmente en esta pieza, donde todos los actores que se van sucediendo en los planos están acompañados. La narrativa es agresiva en fondo y forma. Las imágenes están reforzando el hecho de que es mejor jugar que interactuar con tu acompañante. El juego, que hace que incluso tu ropa

cambie de color, es decir, que tu vida se ilumine, te ofrece una recompensa que no te la ofrece ni siquiera una persona, y lo que es peor, ni siquiera tu pareja. En los anuncios que se desarrollan en la azotea en un marco muy agradable, con gente charlando e interactuando, el mensaje de la voz en off nos está advirtiendo de que la diversión empieza “desde dos céntimos” y de incluir el juego como parte de tus relaciones sociales. El *spot* lanza la idea de una perfecta compatibilidad entre estar pasando un buen rato con gente y a la vez estar jugando dinero por internet a través del móvil. Por ello, la diversión no es sólo estar con gente, es estar con gente y jugar *online*, lo que se traduce en un mensaje contradictorio y engañoso.

Por su parte, Bwin hace una vinculación a las apuestas de fútbol como algo ligado a la emoción del propio deporte durante un partido. El mensaje es que debes apostar porque “tú también puedes ser una leyenda del fútbol”. Es una afirmación muy clara de que las apuestas también forman parte de la afición a dicho deporte.

Codere lleva a cabo dos estrategias diferentes y arriesgadas pero muy eficaces: el miedo y el humor. En los dos primeros *spots*, se hace responsable al propio receptor de no ganar dinero. La narración es muy agresiva desde un punto de vista comercial por cuanto está utilizando el miedo disfrazado de humor como elemento de persuasión en algo tan delicado como una casa de apuestas. En el otro *spot*, de tono humorístico, la estrategia apuesta de nuevo por el miedo si bien desde un registro distinto a los anteriores. En los dos primeros *spots* protagonizados por personajes anónimos, se construye un relato tragicómico. El 'no-juego' es aquí el elemento que rompe tu felicidad y que tiene consecuencias nocivas tal y como argumenta la narración. Sus protagonistas están pasando un buen momento hasta que se dan cuenta de que no han apostado a pesar de conocer el resultado, porque se afirma, que si eres seguidor de un equipo, y este es el Real Madrid, sabes con certeza el resultado de un partido. Por lo tanto, si no has apostado, eres un infeliz²⁷. Han elegido un *insight*²⁸ muy acertado y han sabido crear un conjunto rotundo en cuanto a estrategia, en el que la música, un conocido *adagio* que trasmite melancolía, tragedia, desesperanza, genera un plus de emoción al anuncio. En ambas piezas, no es la victoria de tu equipo lo que provoca tu felicidad, es el hecho de no haber apostado lo que arruina la misma.

En el *spot* protagonizado por José Mercé se introduce el humor aunque se mantiene el miedo. Está muy bien construido a través de una narrativa donde un maestro atemoriza a sus alumnos por su excesivo nivel de exigencia. Un gran cantaor, un equipo de fútbol como el Real Madrid, es decir, un referente. Buenas asociaciones y una narrativa simpática construyen una pieza que persigue fidelizar clientes.

En el caso de B365 la narración es también agresiva desde un plano distinto al de Codere. Aquí no se vuelca la culpabilidad sobre los sujetos, sino que se les incluye –o se pretende– como un grupo que está al servicio de un ente que “lo ve todo” y “está en todas partes”. La estrategia pasa por la construcción de un relato donde formar parte de ese elenco de personas que apuesta en B365 signifique pertenecer a una élite privilegiada y superior al de todos aquellos que no apuestan en B365. Se respira un tono de omnisciencia, de dominio absoluto; no de miedo, sino de misterio. Se utiliza música incidental (Palencia-Lefler 2009: 100), un tipo de melodía instrumental que apoya a la imagen, y que resulta acertada dado que consigue imprimir significado al conjunto.

En PokerStars no se aboga por estrategias tan arriesgadas y explícitas porque los personajes elegidos ya construyen el relato en términos muy concretos de notoriedad, y

²⁷ El término que mejor describe la narración sería “pringado”.

²⁸ “Los *consumer insights* o *insights* del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto” (Quiñones, 2015: 34).

al fin y a la postre, de eficacia. Si uno juega en PokerStars ya es como un grande, un ídolo, un triunfador; ya puede identificarse con unos referentes de éxito inigualables. Por eso “somos competición en todas partes”, o gana “hasta 500.000€ en solo unos minutos” o “Menos esperas y más acción”. PokerStars es, por tanto, competición, dinero y acción.

La publicidad de 888 no resulta subliminal ni compleja. Es, de hecho, el anunciante más explícito en cuanto a la inducción al juego, que lleva a cabo increpándote a ello. En pocas palabras, un enaltecimiento del juego. Opta por un mensaje contundente utilizando la tensión y la repetición. La estrategia publicitaria resulta por haber elegido a un personaje que se ajusta perfectamente al relato. Sobera, alguien muy posicionado en ámbitos diversos, y por consiguiente con capacidad de llegar a un público amplio, logra transmitir confianza así como garantizar la notoriedad. Esta campaña se diferencia de las del resto de la muestra porque traslada al espectador al salón de juego, casino o campo de fútbol, viendo, por ejemplo, cómo se observan las cartas durante una partida, o cómo se celebra un gol en el campo, algo que no ocurre con el resto de la muestra donde se prioriza a los dispositivos.

5. Conclusiones

El presente trabajo pone de manifiesto que la publicidad puesta en marcha sobre el objeto de estudio consigue elaborar piezas bastante eficaces en cuanto a fomentar el juego *online* e inculcar su aceptación y normalización social. Estamos ante una serie de campañas muy elaboradas y planificadas que no sólo no pasan inadvertidas, sino que incluso obtienen el reconocimiento del sector como en el caso de Codere. Asimismo, abre una línea de investigación que permite a futuros estudios analizar la evolución de la narrativa publicitaria en el sector, algo especialmente interesante de cara a la nueva legislación al respecto.

En la publicidad analizada sobre el juego *online* observamos tres conceptos fundamentales que vertebran la muestra: felicidad, diversión y grandes ganancias económicas. Precisamente lo contrario a lo que de ordinario ocurre con el juego cuando no se tiene control o cuando no es una actividad profesional: quiebra económica e infelicidad. A ello deben añadirse problemas familiares, emocionales, laborales e incluso judiciales.

A diferencia de otro tipo de publicidad donde las ventajas sobre la competencia actúan como núcleo argumental y eje persuasivo, aquí observamos que la estrategia pasa por poner en marcha la promoción de un conjunto de valores, comportamientos, modelos, estilos de vida y normalización de conductas con respecto al juego *online*. Se trata de *enganchar* nuevos consumidores y no tanto de una mera transacción comercial. Podemos advertir asimismo que no se crean deseos sino necesidades. En todos hallamos afirmación de valores en cuanto a ganancias económicas, excepto en Tombola.es que aboga más por un estilo de vida, y en Estasenracha.es que se centra en aspectos meramente lúdicos. Los resultados de la muestra con respecto a las piezas más elaboradas o atractivas están directamente relacionados con los datos de los que nos hacíamos eco al principio del estudio sobre el segmento del sector con mayor número de jugadores: apuestas, póquer y bingo respectivamente.

Si advertimos que la muestra ofrece una serie de *spots* altamente eficaces es porque consideramos que las estrategias y recursos utilizados van debidamente encaminados a cambiar las creencias del receptor y a conseguir la adquisición de un hábito: el juego *online*. Asimismo, concluimos que es un tipo de publicidad que atiende correctamente a la atención, comprensión y aceptación del mensaje. El extremo anterior viene determinado por la buena adaptación de las herramientas persuasivas en las que los

objetivos se cumplen y se alcanza el *target*, trabajando sobre *insights* muy bien determinados. Debemos igualmente referirnos a la fuerza persuasiva de las fuentes utilizadas en el caso de la presencia de personajes conocidos –la mayoría de la muestra– por su credibilidad, atractivo y poder, aspectos todos que devienen en el atractivo del producto y en la notoriedad. Jorge Javier Vázquez y Belén Esteban llegan al público que sigue la cadena más vista en España: Telecinco. En el caso de los propios jugadores del Real Madrid y del cantaor José Mercé también resulta eficaz. El cantaor jerezano no sólo goza de una gran reputación como solista flamenco, sino como reconocido y orgulloso madridista. Los actores Roberto Álamo y José Coronado son un ejemplo interesante de personalidades que no restan protagonismo al producto, sino que lo engrandecen. Llegan además a un público de una franja de edad más mayor y con mayor poder adquisitivo. En el caso de Carlos Sobera, con una potente imagen mediática, se convierte en un prescriptor muy solvente. Por último, no parece necesario ahondar más en los protagonistas de los anuncios de PokerStars dado su reconocimiento internacional, y en cómo la marca de casino *online* ha sabido recrear unos *spots* muy acertados en la vinculación personaje-atributo.

En el mismo sentido, la utilización del humor, del miedo, de ciertas piezas musicales y la velocidad de planos, son recursos que sirven como elementos de distracción que dificultan la reflexión y la contraargumentación, lo que facilita, en definitiva, la penetración de un mensaje encaminado a legitimar el juego *online* y convertirlo en un hábito.

6. Bibliografía

- Alter, A. (2018). *Irresistible: ¿Quién nos ha convertido en yonquis tecnológicos?* Barcelona, Paidós.
- Borasteros, D. (2018). “Qué se cuece de verdad en las casas de apuestas, los nuevos recreativos del barrio”, en *El Confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-01-04/juego-bares-recreativos-apuestas_1497537/
- Buil, P. et al. (2015). “La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor”, *Adicciones*, 27, núm. 3.
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid, Taurus.
- Cuesta-Cambra, U., Mañas-Viniegra, L., Niño-González, J. I., y Martínez-Martínez, L. (2019). “El procesamiento cognitivo de la autorregulación publicitaria de los juegos de azar online en estudiantes universitarios” *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 147-162 <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.4>
- Del Valle, L. (2017). “Cercos a las apuestas deportivas”, en *La Voz de Galicia*. Disponible en: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2017/06/14/cercos-apuestas-deportivas/0003_201706G14P28992.htm
- DGOJ (2017). *Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego en población clínica española*, Madrid, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.
- DGOJ (2016). *Memoria Anual*. Madrid, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.
- DGOJ (2016). *Análisis del perfil del jugador online*. Madrid, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.
- DGOJ (2016). *Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España 2015*. Madrid, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

- EsDiario (2016). “El juego online aumenta la publicidad y las promociones” 2016), en *Es Diario*. Sección Economía, 27/05/2016, Disponible en: <https://www.esdiario.com/920926910/El-juego-online-aumenta-la-publicidad-y-las-promociones.html>
- García Ruiz, P. *et al.* (2016). “Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online. El problema del 'juego responsable'”, *Política y Sociedad*, volumen 53, núm. 2, UCM http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n2.47921
- Herrero, A. (2018). “Yonquis de Internet”, *El Mundo*. En: <http://elmundo.es/papel/historias/2018/01/10/5a54e966e2704e7c6a8b4597.html>
- Jiménez, A. (2017). “Los factores que alimentan la adicción a las apuestas entre los jóvenes”, *ABC*. En: http://www.abc.es/sociedad/abci-factores-alimentan-adiccion-apuestas-entre-jovenes-201709161739_noticia.html
- Keen, A. (2016). *Internet no es la respuesta*. Barcelona, Catedral.
- Lole, L., Li, E., Russell, AM., Greer, N., Thorne, H., Hing, N. (2019), “Are sports bettors looking at responsible gambling messages? An eye-tracking study on wagering advertisements”, *Journal of Behavioral Addictions*, 8(3): 499-507.
- Maciá Mercadé, J. (2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid, Universitas.
- Mañas-Viniegra, L. (2018). “La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión”, *Methados. Revista de ciencias sociales*, volumen 6, núm. 1, <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.210>
- McGuire, W. (1985). “Attitudes and attitude change”, en Lindzey, Gardner y Aronson, Elliot (Eds), *Handbook of social psychology*, New York, Random House.
- McMullan, J. y Kervin, M. (2012). “Selling internet gambling: Advertising, new media and the content of poker promotion”, *International Journal of Mental Health and Addiction* volume 10, núm. 5, New York, Springer.
- Morillo, I. (2017). “Los anuncios de juego 'online' invaden la programación infantil de teles y radios”, *El Confidencial*. Diponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2017-10-28/bingo-online-y-condeportistas-en-mitad-de-los-dibujitos-para-ninos_1468343/
- Palencia-Lefler Ors, M. (2009). “La música en la comunicación publicitaria”, en *Comunicación y Sociedad*, volumen 22, núm. 2.
- Pareja, P. (2016). “La apuesta más cara de los jóvenes: la ludopatía se dispara en el juego online”, en *El Español*. Disponible en: https://www.elespanol.com/espana/20160604/129987191_0.html
- Pascual, A. (2018). “Las salas de juego exprimen los barrios pobres de Madrid: crecen un 140% desde 2014”, en *El Confidencial*. En: https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2018-01-28/sportium-codere-luckia-salones-de-juego-ludopatia_1512360/
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*, Lima: Gestión 2000.
- Rincón, R. (2013). “El Audiovisual pone el ojo en la publicidad de juegos y apuestas”, n *El País*, https://elpais.com/ccaa/2013/10/06/andalucia/1381089820_168315.html
- RTVE (2018). “Juego responsable”, en *No es un día cualquiera*, RTVE, 17/02/2018, Disponible en: <http://rtve.es/a/4480718?t=16s>
- Sánchez Revilla, M. Á. (2017). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2016*, Madrid, Infoadex.
- Shrum, L. J. (2004). “What’s So Special About Entertainment Media and Why Do We Need a Psychology for It?: An Introduction to the Psychology of Entertainment Media”, *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.

- Torres Romay, E. (2012). “Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de las estrategias publicitarias y su reflejo en los procesos de producción”, en Cuesta Cambra, U., *Planificación estratégica y creatividad*, Madrid, ESIC.
- Torres Romay, E. (2010). “Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan”, en *Comunicación y desarrollo en la era digital*, Congreso AE-IC 3, 4 y 5 febrero 2010.
- XLSeamnal (2016). “¿Quién está detrás del negocio que puede pagar a este póker de ases?”, *XL Semanal*, sección Actualidad, 24/04/2016, Disponible en: <http://www.xlseamnal.com/actualidad/20160424/quien-esta-detras-negocio-9714.html>

* * *

Coral Morera Hernández es Doctora en Periodismo y Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria. Es miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Audiovisual e Hipermedia de la Universidad de Valladolid, y profesora en esta universidad desde 2004. Es autora de dos libros, así como de varios artículos académicos en distintas revistas de prestigio.