

María Inés MENDOZA
(Universidad del Zulia. Venezuela)

SEDUCCIÓN Y PERSUASIÓN EN EL DISCURSO PUBLICITARIO SOBRE LOTERÍAS ESPAÑOLAS EN INTERNET

INTRODUCCIÓN.

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

Atendiendo a las consideraciones anteriores se consultó un total de 180 páginas y sitios web, entre los meses de septiembre de 2001 y abril de 2002, encontrándose: 97 sitios en www.yupi.com; 60 en www.starmedia.com; y 23 sitios en www.yahoo.com.

De las 97 páginas revisadas en el directorio www.yupi.com, 60 de ellas estaban vinculadas a la Lotería en España, es decir, el 65.8% de las páginas.

De los 60 sitios visitados en www.starmedia.com, 18 se referían a la Lotería de España, lo que representa un 30% de la muestra.

De las 23 páginas consultadas en www.yahoo.com, once se relacionan con la Lotería en España, es decir, el 49.8% de la muestra. Estos sitios web presentan contenidos relacionados con: portales de venta, administraciones de loterías, información sobre los juegos más importantes, probabilidades, datos estadísticos, resultados.

De las 180 páginas revisadas, 89 están vinculadas directamente con la Lotería en España, es decir, el 49.4% de la muestra total; oferta que se amplía y refuerza a través

de publicidad en *sites*, convirtiéndose en *hipertextos* como forma de comunicación que definen una nueva forma de “hacer” y de “percibir” la información, y en el *ciberespacio* como el “lugar” de la información publicitaria.

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

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

Hipertexto y ciberespacio que fomentan el incremento en la oferta/demanda y la expansión del número de jugadores que ha trascendido las fronteras de la Península Ibérica hacia los españoles residentes en otras latitudes, quienes invierten tiempo y dinero en comprar loterías como forma de pertenencia, de prolongación de costumbres y como tradición arraigada en la familia.

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

En función del interés que ha despertado el uso de la red de internet para difundir todo tipo de mensajes publicitarios, [tomando una muestra conformada por veinticuatro (24) *homepages* en Internet sobre publicidad de loterías españolas periodo comprendido entre septiembre de 2001 y abril de 2002], esta investigación tiene como objetivos: analizar desde la perspectiva semio-lingüística los anuncios que se despliegan en la red sobre loterías españolas, privilegiando los recursos utilizados para persuadir y seducir al cibernauta; y, examinar las características del jugador individual/colectivo residente fuera de España, desde una perspectiva sociosemiótica.

1. ASPECTOS SEMIOLINGÜÍSTICOS.

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

1.1.- El componente *semántico* relacionado con la significación del texto se fundamenta en el nivel narrativo, en función de actantes y acciones. En este componente se parte de:

a) La reflexión sobre el “verbo *comprar*; que, al menos en castellano, implica el módulo actancial:

Alguien comprar algo con dinero

Puesto que la publicidad relaciona el mundo de necesidades materiales con el de los deseos y los sueños, utiliza semánticamente mecanismos que dotan “al receptor y posible comprador de un poder interno o de voluntad para realizar la acción de *no poder comprar a poder comprar*” (Cabeza, 1989: 23 y 24) a través de las modalidades (Greimas y Courtés, 1982) del *hacer saber* y el *hacer querer*, utilizando como *instrumento* el anuncio publicitario [en nuestro caso el site o página web donde se publicita la lotería española].

Este tipo de mensaje actúa como intermediario al informar (*hacer saber*) y motivar (*hacer querer*) al cibernauta-comprador, haciéndolo pasar de un *no poder* (potencia -) a un *poder* (potencia +) y de un *no tener* a un *tener*, al adquirir el billete y/o cupón de lotería.

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

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

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

1.3.- Desde la perspectiva *semiótica* el análisis se centra en el *programa narrativo*, conceptualizado como “un sintagma elemental de sintaxis narrativa de superficie, constituido por un enunciado de *hacer* que rige un enunciado de *estado*” (Greimas y Courtés, 1982: 297).

En este contexto los *anuncios* (publicidad sobre loterías) son *programas narrativos* en que se alternan sucesivos “estados” donde la relación (*junción*) sujeto-objeto, mediante o a través del “hacer saber” y “hacer comprar” dan origen a sucesivas *transformaciones* de la misma relación. Los estados y las transformaciones se organizan lógicamente dentro del programa (Greimas y Courtés, 1982:298).

2. APROXIMACIÓN ANALÍTICA.

2.1. Nivel textual.

En el corpus analizado el hiper-mensaje tiene la siguiente configuración (véase Gráfico N° 1):

a) El *título* que actúa como *eslogan gancho* (heat-line) caracterizado por su “aspecto puntual y atrayente, así como por su inmediatez” (Adam y Bonhomme, 2000:78) está centrado en la parte superior de la página con mayúscula y en negrita con frases como: “*Todos los días toca más*” (Bonoloto), “*Para cambiar tu vida*” (Lotería Primitiva), “*La fiesta de todos los domingos*” (Gordo de la Primitiva), “*No sabrás que hacer con el dinero*” (Lotería Nacional), “*El juego más apasionante para hacerse millonario*” (Quinigol), “*Descubre la nueva vida que te espera*”(ONCE), “*Hacemos el mundo más fácil*” (ISITEL de Madrid).

b) A ambos lados del *título* se encuentra el icono-símbolo de cada juego: un *biombo* para la *Lotería Nacional*; un *dado* para la *Quiniela*; un *trébol* para el *Bonoloto*.

c) El cuerpo del *texto* con títulos en mayúscula y subrayados, seguidos de imperativos como: *conozca, acceda, entre en la web, visite, marque, seleccione*, junto a un breve resumen explicación del tópicus enunciado.

d) El mensaje se cierra con un *eslogan de asiento* (base-line) que “se hace notar por su contenido genérico, su distanciamiento relativo y su aspecto duradero” (Adam y Bonhomme, 2000:79) sintetizado en la misma frase que se repite en todas las homepages: “*Que la suerte te acompañe*”.

e) Las homepages terminan con los hipervínculos que remiten a otros sites relacionados con diferentes informaciones sobre las loterías.

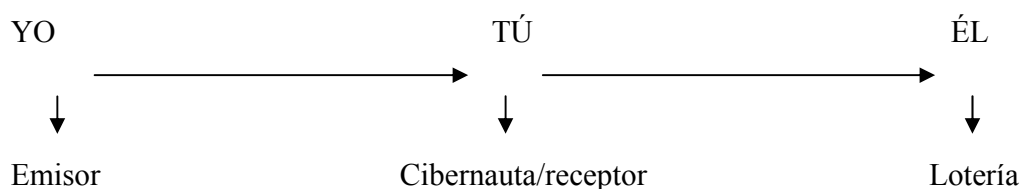


Figura 1. Quiniela

Haciendo el desmontaje de cada home-page [sobre publicidad de loterías] desde la triple perspectiva: pragmática, semántica y semiótica se pueden injerir los siguientes aspectos:

2.2. Nivel pragmático pragmático.

En estos *sites* el emisor-publicista envía al receptor-cibernauta a través de la página web un mensaje “virtual” conformado por:



Es un proceso comunicativo en el que el hipertexto publicitario se desarrolla a través de una narrativa en que la relación YO (emisor) - TÚ (receptor) se conjuga mediante:

a) La intervención de un intermediario lingüístico, que tiene por misión “anclar” el sentido del mensaje publicitario (Barthes, 1964:44) y más aún desencadenar la *función conativa* del mensaje (Jakobson, 1975: 220), haciendo que el cibernauta destinatario se sienta impelido a participar en el universo de valores implícitos relacionados con el “poder” que da el dinero.

La fórmula lingüística escogida es la del *imperativo* que ordena e invita:

“compre aquí su suerte”	“visite”	“pida su lotería”
“efectúe el ingreso”	“envíenos un e-mail”	“seleccione su número”
“encárgala aquí ya”	“descubre la nueva vida que te espera”	“indíquela aquí”

Imperativos que activan una serie de competencias relacionadas con el “hacer” necesario para entrar en conjunción con el objeto de deseo: la compra del billete de lotería y con él la probabilidad de convertirse en “millonario”.

Con esta fórmula el “TÚ” (usted) está semánticamente presente, es decir, que el cibernauta-receptor está incorporado al mensaje publicitario. “Usted” es el término de una oposición personal cuyo correlato es: “Yo/Nosotros”, ámbito ocupado por el emisor.

b) La presencia de un “nosotros” que incluye al emisor y al destinatario, con el objeto de crear la ilusión de participar en forma conjunta y activa de las competencias y performances ofrecidos:

“si acertamos”	“si marcamos hemos de tener”	“tenemos que utilizar”
“podemos jugar”	“tendremos el 100% de probabilidad”	“nos será abonado”
	“cuando aplicamos las combinaciones”	

c) Un segundo “nosotros” hace referencia exclusivamente a los emisores del hipertexto y/o mensaje publicitario, en su triple rol actancial de mediador y sujeto ayudante/operador del sujeto de estado (destinatario) que está en disyunción con el objeto-valor, induciéndolo a un *querer-comprar* la lotería, con frases como:

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Perspectiva semántica.

Los diferentes publi-reportajes sobre lotería española presentes en la web pasan por dos tipos de módulos actanciales:

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

Segundo: “*Alguien comprar algo con dinero*”

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

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

También está presente la función *poética* mediante la utilización del recurso retórico de la hipérbole, presente especialmente en los títulos que encabezan los sites; así como la *fática* o de *refuerzo* focalizada en: a) los colores que dan vida al título, al

slogan, al icono-símbolo identificatorio y a los links que cierran la página; b) la utilización de mayúsculas y el subrayado de los títulos inscritos en el cuerpo del texto.

2.4. Significación semiótica.

El relato desencadena un programa narrativo en donde el emisor/*sujeto operador* (S₂) intenta conducir al receptor/*sujeto de estado* (S₁) a la adquisición del billete o cupón de lotería/*objeto de valor* (O) [Greimas y Courtes, 1982:297]. Para lograr dicha transformación del S₁, el S₂ utiliza los valores modales y descriptivos, que ya han sido registrados en párrafos anteriores.

S₂ asume que S₁ presenta una “necesidad o falta”; por ello diseña los publi-reportajes con procedimientos de persuasión, que esquematizados corresponden a la siguiente fórmula:

$$S_2 \quad \Rightarrow \quad [(S_1 \text{ VO}) \quad \longrightarrow \quad (S_1 \wedge O)]$$

S₂ = *Sujeto operador*: anuncio de lotería; S₁ = *Sujeto de estado*: el cibernauta – comprador de lotería; O = *Objeto de valor* $\left\{ \begin{array}{l} \text{inmediato: billete o cupón de lotería} \\ \text{mediato: obtención de dinero} \end{array} \right.$

Ayudante de S₁ = la página web; *Oponente* de S₁ = no poder acceder a internet y la distancia geográfica (residente fuera de España).

Como se puede observar el S₁ para lograr dicha transformación, a través de un programa narrativo de *atribución*, sólo lo hará efectivo con la práctica de la compra del billete o cupón y con ella la modalidad del *querer*, que se hace explícita con la adquisición del objeto de valor: *dinero*.

La conjunción con el *dinero* da origen a un nuevo programa narrativo de *atribución*, donde el *objeto-dinero* cambia su rol actancial, de *objeto de valor* (O_v) a *sujeto operador* (S₃) de una nueva transformación, a la que accederá el “feliz ganador” al entrar en conjunción con un nuevo *objeto de deseo* constituido por el *mundo eufórico* de valores (materiales y vivenciales) propuesto en los *titulares-gancho* y relacionados con el “cambio de vida”, “hacerse millonario”, “una nueva vida”, “un mundo más

fácil”, y todo el mundo de “fantasía y sueños” que este tipo de publicidad se ha encargado de internalizar en el jugador/receptor.

$$S_3 \quad \Rightarrow \quad [(S_1 \vee O_v) \quad \longrightarrow \quad (S_1 \wedge O_v)]$$

S_3 = dinero; S_1 = receptor/jugador; O_v = mundo eufórico de valores materiales

Desde esta perspectiva el *sujeto de estado* (receptor/jugador) debe contar con un aliado incondicional, o mejor con un ayudante: la *suerte*. De ahí que todos los anuncios cierren con la frase: “*Que la suerte te acompañe*” y en el caso concreto de los portales con frases como: “*CYBERSPAIN confía en repartir la suerte que todos esperan!*”.

3. ASPECTOS SOCIOSEMIÓTICOS DEL JUGADOR DE LOTERÍA RESIDENTE EN VENEZUELA.

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

Por el contrario, para los jugadores de apuestas colectivas con estrategias diferidas como la *Quiniela* y el *Quinigol*, están sujetos a la acción, la simulación y la representación. En este tipo de apuestas el jugador no evade lo real de la competencia, sino que la penetra y la analiza (se informa adecuadamente sobre la preparación y entrenamiento de los equipos, competencia de los jugadores, partidos jugados, goles obtenidos, etc.). “Sin embargo, no puede ejercer ninguna influencia directa sobre el desarrollo de las competencias (juegos) ni sobre su resultado. Por eso, las apuestas de estrategia diferida, entrañan el riesgo del voyeurismo... el riesgo de cierta impotencia” (Yonnet, 1988: 31).

Actitud pasiva o activa que está en función de patrones bien definidos, de objetivos y metas ilusorias y reales relacionadas con lo económico, lo lúdico y en

algunos casos hasta lo patológico (ludópata), ya que estos juegos aportan la fortuna a algunos, ofrecen la posibilidad de “transformar radicalmente una existencia a menudo monótona”, o sencillamente les permite “soñar” y vivir a expensas de la ilusión de que algún día se va a ganar. Juegos que apuntan, en muchos casos, a un cambio radical de la condición social en el caso de los ganadores de primera categoría.

Comunidad lúdica separada, diferenciada pero heterogénea, colectividad pacífica y permanente, sociedad de personas anónimas que para determinados eventos se agrupa a fin de compartir los gastos de un billete completo, como en el caso de la Lotería Nacional con su “*Extraordinario de Navidad*”, o con la Quiniela y el Quinigol en las competencias de los mundiales de fútbol, o cuando se juega a favor de causas específicas relacionadas con las víctimas del cáncer, del terrorismo o desastres naturales.

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

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

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

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

CONCLUSIONES.

1. *Hiperbolización* de los títulos que encabezan cada homepage; intervención de *intermediarios lingüísticos* que anclan el mensaje y desencadenan la función conativa, la poética y la fática
2. Uso predominante de *imperativos*; microactos de *aserción, orden y promesa*; macro-acto “*vender*”; predominio de *formulaciones locutivas* marcadas por el imperativo y la deixis espacial aquí/allá.
3. Publicidad que gira en torno a programas narrativos de *atribución*, en donde el receptor-en el caso de español residente fuera de España- viene modalizado por dos valores modales: “falta o ausencia” del terruño [*no estar/no tener* vs. *querer estar/ querer tener*] y su pasión por el juego [*no estar = querer estar*]. En este contexto afectivo los publi-reportajes tienen una gran influencia en el destinatario por cuanto sirven de puente recordatorio de experiencias pasadas, de anclaje de valores modales y de transformación del sentido de la propia vida, de su ser como extranjero.
4. Igualmente se verificó que el modelo comunicativo implícito en este tipo de discurso publicitario virtual sobre la lotería española, se constituye mediante la interrelación de:
 - a. Un YO como *emisor/virtual* capacitado con el *hacer-informativo/persuasivo*.

- b. Un ÉL, constituido por el *mensaje virtual* sobre la lotería codificado siguiendo determinadas normas retóricas y lingüísticas;
 - c. Un TÚ/*cibernauta/receptor* modalizado por el *querer/saber/poder* que da el placer de jugar.
5. Al mismo tiempo se evidencia que los juegos de lotería ocupan un lugar privilegiado en la rutina diaria del español; estableciéndose una marcada diferencia entre los jugadores que actúan de forma pasiva ante determinados juegos (Lotería Nacional, Bonoloto, Cupón de la ONCE) y activamente ante las apuestas colectivas con estrategias diferidas como la Quiniela y el Quinigol.
6. Además se comprobó que en Latinoamérica y particularmente en Venezuela, se juega lotería española como un mecanismo de cohesión entre los españoles residentes en este país y así reforzar los lazos de nacionalidad y pertenencia, en función de variables económicas, lúdicas y sociales.

Referencias bibliográficas

- ADAM, J. y BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- ARREGAR, S. (2001). *Origen y evolución de la lotería*. [En red]. Disponible en: <http://fnmt.onlae.com> (consultado el 12/08/00).
- BARTHES, R. (1964). *La semiología*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- BLANCO, D. Y BUENO, R. (1983). *Metodología del análisis semiótico*. Lima: Universo, S.A.
- BECOAÑA, E. (1996). *La ludopatía*. Madrid: Santillana.
- BRYAN KEY, W. (1978). *Seducción subliminal*. Caracas: Diana.
- BOSCÁN, J. (1998). *El discurso publicitario de perfumes*. Universidad del Zulia. Facultad de Humanidades y Educación (Trabajo de Postgrado). Maracaibo.
- CABEZA, J. (1989). *Publicidad y discurso*. Facultad Exp. de Ciencias. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z. (1991). *El documento persuasivo*. Bilbao: Deusto S.A.
- DELGADO, I. (1975). *Lectura de tres mensajes publicitarios*. (Aproximación semiótica). Universidad Central de Venezuela. Caracas: Dirección de cultura.
- DÍAZ, J. (1992). *La rosa y el bastón*. Madrid: Temas de hoy.
- CNN en español (2001). [En red]. Disponible en: <http://cnnenespanol.com> (consultada el 14/10/00).
- CNN en español (2001). Noticiero en TV por cable. Julio 2001 y diciembre 2001.
- CNN en español (2002). Noticiero en TV por cable. Enero 2002.
- ECO, U. (1975). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- FLOCH, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- GALAVIS, E. (2000). *Ciberreligiosidad. Despliegue icónico-significante del discurso religioso católico y afro-caribeño en Internet*. Universidad del Zulia. Venezuela.
- GREIMAS, A. y COURTÉS, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- GONZÁLEZ, J. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Forja.
- GONZÁLEZ-REQUENA, J. (1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- JAKOBSON, R. (1975). *Ensayo de lingüística general*. Barcelona: Seix-Barral.
- LANDOWSKI, E. (1997). *Présences de l'autre*. Presses Universitaires de France. París.

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