



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE HISTORIA

LOS SUEÑOS DE LA SOCIEDAD CHILENA
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DE LOS JUEGOS DE AZAR (1970 – 2017)

WILLIAM HERRERA FERREIRA

Tesis presentada a la Facultad de Humanidades y Comunicaciones de la
Universidad Finis Terrae, para optar al título de Licenciado en Historia

Profesor Guía: Antoine Lucien Faure

Santiago, Chile
2019

AGRADECIMIENTOS

Nunca imaginé recorrer un viaje tan especial dentro de la historia de mi país y del mundo entero. Pero este camino no habría sido posible sin la grata compañía de mis compañeros: Pablo Salgado, Nicole Requena, Oscar Rojas y tantos otros que por espacio no alcanzo a incluir. Agradezco la oportunidad que me brindó don Álvaro Góngora y la atenta disposición que me brindaron Macarena Sánchez y en especial, Katherine Quinteros. Nunca olvidaré la fiesta medieval realizada el año 2016 a cargo del profesor Ítalo Fuentes, ni al grandioso Clan Draconi. Cómo olvidar el viaje a Curarrehue a fines 2018 a cargo del profesor Álvaro Ojalvo. También agradezco a los profesores Jaime, Jessica, Alinka, Maritza y Florencia por lograr que la mención de guion fuese una de las grandes experiencias de mi vida.

Agradezco a la profesora Jacqueline Dussailant por motivarme a investigar la publicidad a inicios de este camino. Finalmente, agradezco a mi tutor Antoine Faure por su rigurosidad, por sus consejos, por la confianza que depositó en mí y por brindarme su ayuda cuando más lo necesitaba. De su trabajo y sus proyectos he aprendido bastante y me han ayudado a superar mis límites día a día.

Dedico esta tesis a mis hermanas Karen y Andrea, a mi sobrina Julieta, a mi cuñado Jaime, a mis abuelitas Carmen y Mimi, a mis tíos, mis primos, a mi amiga Denisse V., a mi tata Willy, como también a mis queridos clientes, pues pude compartir con ellos 18 años de mi vida en nuestra agencia de juegos de azar, la cual cerró sus puertas en el año 2018. Finalmente, agradecer a mi madre, Marta, por todo el cariño que nos brinda día a día. Al amor de mi vida, Valentina Marcel, pues es por ella que lucho por cumplir nuestros sueños. Y a mi padre, William, porque toda su vida de esfuerzo, trabajo y sacrificio tiene sus frutos. En fin, faltan palabras para agradecer todo lo que esta hermosa carrera me ha entregado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
“Historia de los sueños: desde la ego-historia a la historia cultural”	1
Los azares de la historia de los juegos.....	6
La empresa de juegos de azar no cambia, su publicidad sí.....	9
El juego de la periodización.....	13
CAPÍTULO 1: LOS MILLONES NO IMPORTAN. LA PUBLICIDAD DE LA POLLA CHILENA Y LA LOTERÍA DURANTE EL GOBIERNO DE LA UNIDAD POPULAR (1970 - 1973)	22
1.1 Los carteles de la Polla Chilena: orígenes de su diseño y su aparición en los muros de Chile.....	23
1.2 Los sueños del pueblo y la difusión del programa de la UP. La problemática del acceso a los derechos sociales y la igualdad	26
1.3 El arte de los carteles y el aviso tradicional de Lotería.....	41
CAPÍTULO 2: EL SUEÑO DE GANAR. EL FENÓMENO DE LA POLLA GOL DURANTE LA DICTADURA CÍVICO MILITAR (1973 – 1988)	58
2.1 Los primeros años de la dictadura y una nueva publicidad para los juegos de azar	61
2.2 Un juego táctico y no solo de azar. La Polla Gol y la estrategia individual para cumplir los sueños.....	67
2.3 La publicidad de la Polla Gol en los últimos años del régimen dictatorial (1985-1988)	97
CAPÍTULO 3: UNA COMPETENCIA SIN GANADOR. LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN DE LOTO Y KINO DURANTE LOS GOBIERNOS DEMOCRÁTICOS (1989 – 2017)	105
3.1 Sueños individuales dentro del clan familiar. La transición hacia la democracia y la industria publicitaria.....	107
3.2. La consolidación de los sueños individuales a través de los comerciales de televisión de Loto y Kino en el Chile postdictatorial.....	115
3.2.1 El uso de estereotipos en la publicidad de los juegos de azar.....	124
3.3 Del “partiste a jugarte un Loto...y con jubilazo” al “si yo fuera rico”. La publicidad de Loto y la propuesta de nuevos sueños para los chilenos.....	136
3.4 Kino y su estrategia publicitaria en el nuevo milenio: un premio para toda la vida	149
CONCLUSIONES	156
BIBLIOGRAFÍA	168
FUENTES	173
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	178
ANEXOS	181

INTRODUCCIÓN

“Historia de los sueños: desde la ego-historia a la historia cultural”

En el año 1987, el historiador francés Pierre Nora reunió en los “Ensayos de ego-historia” a grandes pensadores de esta disciplina: Maurice Agulhon, Pierre Chaunu, Georges Duby, Raoul Girardet, Jacques LeGoff, Michelle Perrot y René Rémond con el fin de reflexionar sobre sus inicios y sus trabajos historiográficos¹. Mi propio ejercicio de ego-historia comienza cuando tenía once años, por allá en el 2001, en los inicios del siglo XXI, época en la cual poco entendía el trabajo de mis abuelos. En ese periodo, lo único que debía introducir en mi mundo de niño era que tenía la obligación de ayudarlos, pues la vejez para ellos llegaba a pasos agigantados y no me molestaba acompañarlos después del colegio. Asimismo, tenía la posibilidad de aprender un oficio y obtener algo de ingresos.

En el contexto, tenía claro que mis abuelos eran dueños de un negocio de barrio desde hace bastante tiempo, pero cuando decidí ayudarlos nunca pensé que el mundo en el cual me iba a introducir me trasladaría dieciocho años después a escribir un relato histórico. Remitiendo a la sociabilidad, entendido como un “término que incluye las relaciones de amistad o de vecindad”; y el *habitus*, comprendido como un concepto que asevera que “las condiciones sociales, los recursos económicos y culturales de los que se dispone, junto con la experiencia vital, las relaciones con las instituciones y con otras personas, llevan a patrones de comportamiento”, estimo que desde la infancia se pueden definir muchos aspectos

¹Según el historiador francés Nicolas Offenstadt, en estos ensayos “cada historiador se ve como objeto de estudio, se interroga en cuanto a la influencia de su itinerario, su manera de escribir la historia, e intenta dilucidar “aquel vínculo entre la historia que se ha hecho y la historia que usted ha hecho” (Pierre Nora)”. También, “esta iniciativa participa, paralelamente al desarrollo de la historiografía, a la emergencia de una nueva era de la consciencia histórica: la entrada en la historia y del oficio de historiador en su edad reflexiva”. Revisar en Nicolás Offenstadt, *Las palabras del historiador*, trad. por Manuel Gárate (Santiago: Universidad Alberto Hurtado, 2014), 55. Véase el texto original del historiador francés en Nora, Pierre. *Essais d'ego-histoire*. Paris: Gallimard, 1987.

de las personas². En mi caso, definió valores como la honestidad, la responsabilidad y una atípica relación con el dinero. Aprendí un oficio, el de vendedor. No obstante, los productos que vendíamos eran sumamente especiales y hasta el día de hoy son más que exitosos. Asumo que es debido a que tienen “algo de mágico”, puesto que su misión es cumplir los sueños de las personas. Estos extraños y conocidos productos llevan por nombre: “juegos de azar”. Específicamente, los juegos creados por la empresa estatal “Polla Chilena de Beneficencia” y la empresa privada “Lotería de Concepción”. En síntesis, a la edad de 11 años acepté y asumí la tarea de vender a los clientes un producto que podía cambiar sus vidas para siempre, trabajo que por mi parte continuó por 18 años más a través de una agencia oficial ubicada en la comuna de Las Condes, en Santiago de Chile. Agencia que fue el sustento del hogar de mis abuelos desde abril de 1976 hasta el día 13 de agosto de 2018.

A principios del año 2015, dentro de mi primer año de licenciatura, la Doctora en Historia Jacqueline Dussailant planteó como objeto de estudio para el curso de metodología de investigación, la publicidad en Chile³. En cuestión de segundos, vinieron a mi cabeza las imágenes de los comerciales de televisión, afiches, entre otros elementos (volantes, regalos, *stickers*, portajuegos, etc.) que a través de los años mis abuelos y yo tuvimos que utilizar dentro de nuestras dependencias para fomentar la venta de los productos a nuestros clientes. Dado que, a nuestra agencia y como política corporativa, nos llegaban estos elementos

² Nicolas Offenstadt define también la sociabilidad como el concepto que designa generalmente el conjunto de formas elementales de la vida colectiva y la comunicación social. Revisar en Offenstadt, *Las palabras*, 131. La aseveración de *habitus* mencionada se basa en lo planteado por Pierre Bourdieu, el cual define *habitus* como “Condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia”. Revisar en José Martínez, “El Habitus. Una revisión analítica”, *Revista Internacional de Sociología* 75 (2017): 3, acceso el 23 de junio de 2018, doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.3.15.115>.

³ Jacqueline Dussailant es Doctora en Historia de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Actualmente, es docente de la Escuela de Historia y directora del Centro de Investigación y Documentación (CIDOC), perteneciente a la Facultad de Humanidades y Comunicaciones de la Universidad Finis Terrae. Sus investigaciones se han centrado en la historia social y cultural de Chile, especializándose en las áreas del consumo, la publicidad, el comercio y la ciudad. Para revisar mas información de la autora, buscar en <http://comunicacionesyhumanidades.uff.cl/equipocidoc/item/jacqueline-dussailant-christie>.

todas las semanas⁴. Ante esto, era sumamente difícil que pudiese pensar en otro tipo de publicidad, pues al estar efectivamente vinculada a mis funciones dentro de la agencia, yo también estaba inmerso dentro de la publicidad de los juegos de azar. Además, fomentar el estudio de la publicidad dentro de un curso de investigación histórica me parecía bastante peculiar. En efecto, existía una diversidad de posibilidades para la elección de temas, por ejemplo: los movimientos sociales, los derechos humanos, continuidades o cambios en las estructuras sociales desde la colonia, algún tema relacionado a la cultura, etc. En síntesis, se produjo una fuerte conexión entre mis experiencias personales y el trabajo historiográfico.

Entonces, desde ese primer acercamiento se desarrolló en mí la motivación de utilizar como objeto de estudio la publicidad de los juegos de azar, de las empresas que desde ahora llamaremos “Polla Chilena” y “Lotería”, para un trabajo de investigación de mayor envergadura. Ahora bien, la intención de estudiar específicamente esta fracción de la publicidad en Chile obligaba a preguntarme sobre las problemáticas históricas que debía investigar. Para encontrar estas problemáticas, recurrí a mi pasado y traté de recordar que elemento particular de los juegos de azar me hicieron trabajar 18 años vendiendo estos productos. La respuesta fue clara: quería que mis clientes cumplieran sus sueños. Durante 18 años vendí juegos de azar para que mis clientes pudieran acceder a: la casa propia, comprar un auto, tener unas vacaciones soñadas, asegurar el futuro de sus hijos, pagar deudas, recibir un sueldo por varios años o jubilarse anticipadamente, entre otras opciones. Finalmente, este ejercicio de ego-historia que he realizado hasta ahora recae en preguntarme sobre la persistencia de los chilenos por cumplir sus sueños y en cómo la publicidad de los juegos de azar ha influido en este proceso. Desde ese enfoque resulta necesario preguntarse: ¿Cuáles han sido los sueños de la sociedad chilena que se pueden identificar en

⁴Los juegos de azar en Chile funcionan por sorteos y éstos se efectúan en días y horas específicas. Actualmente, los sorteos de los juegos de azar más importantes se realizan, en el caso de *Loto*: martes, jueves y domingo a las 21 hrs. En el caso del *Kino*: miércoles y domingo a las 22 hrs. Todos los sorteos son abiertos a la población y cuentan con la presencia de un notario público.

la publicidad de los juegos azar, a través de la historia? ¿El contexto político, económico, social y cultural ha influido en los sueños de los chilenos? ¿Cuáles han sido los medios y cuáles discursos publicitarios han utilizado la Polla Chilena y la Lotería para convencer a los chilenos a jugar los juegos de azar?

La elección de la cronología para construir esta historia se justifica en tres periodos históricos. El primero, debido a la importancia de la publicidad de los juegos de azar con la llegada al poder de la Unidad Popular⁵ en 1970 y la utilización del “cartel” como principal medio de difusión. Según el Doctor en Investigación de Diseño, Mauricio Vico, y el Doctor en Letras, Mario Osses, “el cartel fue un recurso comunicacional ampliamente utilizado, a tal extremo que la profusión de estas piezas gráficas constituyó toda una genuina serie del diseño local”⁶. Por otra parte, el Doctor en Comunicación, Enrique Vergara y el investigador de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales, Claudio Garrido, comentan que “el periodo comprendido entre los años 1970 y 1973 constituye una de las etapas de mayor producción e impacto público del afiche”⁷. Ahora bien, si hubo un gran éxito en la difusión de estos juegos, principalmente el boleto de la Polla Chilena, con la efervescencia del cartel, también se discute sobre el problema de lo que sucedería posterior al Golpe de Estado del 11 de septiembre de 1973. En ese sentido, Vergara y Garrido comentan que “la influencia sociocultural de la publicidad se verá incrementada de forma significativa en Chile a partir de la implantación de un modelo de libre mercado luego del 1973”⁸. Como primeros antecedentes, en el año 1975 se crea uno de los juegos de azar chilenos más importantes de su historia: la Polla Gol, juego que

⁵ La Unidad Popular estaba conformada por los partidos Comunista, Socialista, Radical, Social Demócrata, Acción Popular Independiente (API) y el Movimiento de Acción Popular Unitaria (MAPU). Véase en Sofía Correa et al., *Historia del Siglo XX chileno* (Santiago: Sudamericana, 2001), 257.

⁶ Mauricio Vico y Mario Osses, “Aproximación a los carteles de la Unidad Popular (1970 – 1973)”, *Cátedra de Artes*, N°5 (2008): 24 – 25, acceso el 7 de julio de 2018, <http://catedradeartes.uc.cl/pdf/Catedra5-02VicoOsses.pdf>.

⁷ Enrique Vergara y Claudio Garrido, “Arte, Poder y Consumo en Chile: La gráfica como artefacto cultural entre 1970 y 1980”, *Revista 180*, 28 (2011): 16-19, acceso el 7 de julio de 2018, <http://www.revista180.udp.cl/index.php/revista180/article/view/110>.

⁸ Vergara y Garrido, “Arte, Poder y Consumo”, 18.

consiste (hasta la actualidad) en adivinar los resultados de los partidos del fútbol nacional (a veces, partidos internacionales). El último proceso, comienza el año 1989 cuando se crea el último gran juego de azar de la Polla Chilena: el Loto. Este juego consistía en adivinar 6 números, entre el 1 y el 36 (actualmente varió desde el 1 a 41). No obstante, en el año 1990, la Lotería, su principal competidor, creó el juego más importante de su firma: el Kino. Este consistía en adivinar 15 números entre el 1 y el 25, actualmente se deben adivinar 14. En el presente, estos dos juegos compiten a diario por captar más apostadores gracias a sus dos caballos de batalla: el Jubilazo del Loto, el cual consiste en acceder a un sueldo de \$500.000 o \$1.000.000 de pesos chilenos mensuales durante 20 años; y el Chao Jefe de por vida del Kino, el cual consiste en acceder a un sueldo de \$500.000 o \$1.000.000 de pesos chilenos mensuales hasta el último suspiro.

La hipótesis de esta investigación plantea que la publicidad de los juegos de azar, en particular la de la Polla Chilena, sufrió una transformación en su configuración luego del Golpe de Estado de 1973. Pues el cambio de los carteles a nuevos elementos de difusión, minimizaron su enfoque social y establecieron un nuevo discurso vigente hasta la actualidad, el cual consiste en un discurso publicitario vinculado a los sueños, metas y anhelos individuales de la sociedad chilena. Por lo tanto, el objetivo general consiste en analizar la evolución que ha experimentado la publicidad de los juegos de azar pertenecientes a la Polla Chilena y la Lotería entre los años 1970 y 2017. Para lograr este objetivo, resulta decisivo analizar el vínculo entre la publicidad de los juegos de azar con el contexto político y social de cada época: Unidad Popular (1970 – 1973), dictadura cívico-militar (1973 – 1988) y los gobiernos democráticos (1989 – 2017). También para estos fines, es necesario discutir y determinar las transformaciones económicas que ha sufrido Chile desde 1970 hasta la actualidad y que han influido en la publicidad de los juegos de azar. Finalmente, resulta determinante investigar y estudiar los medios y los discursos publicitarios que propiciaron los juegos de azar desde 1970 hasta nuestros días.

Los azares de la historia de los juegos

La publicidad de los juegos de azar en Chile es un área poco explorada a pesar de que los juegos de azar pertenecientes a la Polla Chilena (1934) y la Lotería (1921) fueron creados desde principios del siglo XX. Por consiguiente, resulta interesante preguntarse ¿Por qué no ha existido la voluntad de abordar históricamente estos juegos? ¿Por qué otros campos como el arte y el diseño si se han interesado en ellos?

En el año 2016, el periodista Nicolás Rojas publicó su libro *Grito y Plata: Historias de casinos, hípica y juegos de azar en Chile*⁹, texto que aborda los juegos de azar chilenos a través de diversas crónicas que incluyen personajes de la época colonial o variopintos personajes populares del siglo XX y del siglo actual. Si bien, existe el esfuerzo de intentar rescatar a estos personajes, los juegos de azar son llevados a un segundo plano. No son los protagonistas de la historia. Esto mismo sucede con los textos publicados sobre diseño y arte vinculados al cartelismo de los años 70'. Durante el 2013, Mauricio Vico y Mario Osses publicaron *El afiche político en Chile 1973 - 2013*¹⁰, libro que presenta las diversas expresiones artísticas e influencias en el trabajo gráfico de los diseñadores chilenos en 40 años de historia. No obstante, el uso de los carteles de la Polla Chilena se enmarca dentro de estudio ligado al ámbito artístico, del diseño gráfico, y como representación de un estilo característico de la época en la cual irrumpió. Esto de igual forma resulta significativo, porque le otorga un matiz relevante a considerar cuando se estudia la publicidad de la Polla Chilena de tal periodo.

Durante el año 2009, Eduardo Castillo publicó el libro *Waldo González: obra gráfica*¹¹. En esta obra, se realiza un ejercicio biográfico sobre el destacado

⁹ Nicolás Rojas, *Grito y Plata: historias de casinos, hípica y juegos de azar en Chile* (Santiago: Letra Capital, 2016).

¹⁰ Mauricio Vico y Mario Osses, *El afiche político en Chile 1970 – 2013* (Santiago: Ocho libros, 2013).

¹¹ Eduardo Castillo, *Waldo González: obra gráfica* (Santiago: Universidad Diego Portales, 2009).

diseñador chileno y constituye una fuente valiosa para rescatar sus impresiones frente a lo acontecido con los afiches que realizó junto a Mario Quiroz para la Polla Chilena. Es decir, consiste en una información de primera mano sobre los procesos creativos que vivió cuando diseñaba los afiches. También, dentro de este mismo año, Mauricio Vico, Mario Osses y Mario Veloso publicaron el libro titulado *Un grito en la pared: psicodelia, compromiso político y exilio en el cartel chileno*, el cual de acuerdo a sus propios autores, “es una reconstrucción arqueológica de la producción cartelística chilena realizada entre los años 1967 y 1988”¹². En este texto, también se abordan los carteles de la Polla Chilena como parte importante en la difusión del programa de la Unidad Popular. Sin embargo, tampoco aborda la problemática de los juegos de azar en específico.

Cartel Chileno 1963-1973, compilado por Eduardo Castillo¹³ es una obra publicada en 2004 donde se presenta la historia del cartelismo chileno y se pone énfasis en los diseñadores, entre ellos Waldo González, diseñador relevante que fue uno de los máximos exponentes de su área a través de la creación de los afiches de la Polla Chilena. El libro contiene un relato certero de sus protagonistas y nos presenta en formato amplio las diversas fuentes, en este caso, los afiches. No obstante, la publicidad de los juegos de azar solo es mencionada tácitamente, pues, fue el impacto del mensaje lo primordial, no el producto que se intentaba vender. También en 2004, se publicó el libro *Historia del Diseño Gráfico en Chile* del diseñador gráfico Pedro Álvarez¹⁴. Este texto aborda el desarrollo del diseño gráfico desde sus inicios en Europa y su influencia en Chile. Además, hace un recorrido por las diversas áreas artísticas y tecnológicas que permitieron su auge, su importancia en el mundo publicitario y su inserción como práctica educativa en instituciones de educación superior. Si bien se estudian los carteles de la Polla Chilena, este no aborda otros puntos diferentes a los autores que ya hemos

¹² Mauricio Vico, Mario Osses y Mario Veloso, *Un Grito en la Pared: psicodelia, compromiso político y exilio en el cartel chileno* (Santiago: Ocho libro, 2009). Se puede revisar una breve reseña en <http://www.uchile.cl/publicaciones/66780/libro-un-grito-en-la-pared>.

¹³ Eduardo Castillo, *Cartel Chileno 1963-1973* (Santiago: B/ Grupo Zeta, 2004).

¹⁴ Pedro Álvarez, *Historia del Diseño Gráfico en Chile* (Santiago: PUC: Escuela de Diseño, 2004).

mencionado. Además, otros estudios académicos también investigan el impacto del cartelismo chileno, donde los afiches de la Polla Chilena son grandes protagonistas: *Aproximación a los carteles de la Unidad Popular (1970 – 1973)*¹⁵ de Mauricio Vico y Mario Osses publicado en 2008; *Arte, poder y consumo en Chile: La gráfica como artefacto cultural entre 1970 y 1980*¹⁶ de Enrique Vergara y Claudio Garrido publicado en 2011; *La gráfica como artefacto cultural. Una aproximación semiótica al cartel social*¹⁷ en Chile de Enrique Vergara, Claudio Garrido y Pamela Undurraga publicado en 2014. No obstante, estudian el aporte de los carteles de acuerdo con la técnica artística y en la expresión de un mensaje ligado a la Unidad Popular.

Como pudimos apreciar, los estudios sobre los afiches de la Polla Chilena entre 1970 y 1973 han sido utilizados por el área de las artes visuales y el diseño como valiosas fuentes de análisis para rescatar la importancia del cartelismo en Chile en la época de la Unidad Popular. Pues, los carteles resultaron “ser un soporte muy requerido para fines comunicacionales políticos y culturales”¹⁸. En definitiva, la historia de la publicidad de los juegos de azar en Chile no ha sido abordada luego del Golpe de Estado de 1973 hasta la actualidad. Por lo tanto, este espacio historiográfico puede ser abordado desde diversas aristas. Por un lado, un inicial rescate historiográfico del cartel, para luego, continuar con los diversos medios que acompañaron a la publicidad de los juegos de azar como los avisos publicitarios en prensa y los comerciales de televisión. Por lo tanto, la perspectiva de nuestra investigación puede aportar de sobremanera a continuar la historia que siguió luego del cartelismo, para así, proyectar nuevos análisis de investigación.

¹⁵ Vico y Osses, “Aproximación a los carteles”, 23.

¹⁶ Vergara y Garrido, “La gráfica como artefacto”, 16.

¹⁷ Enrique Vergara, Claudio Garrido y Camila Undurraga, “La gráfica como artefacto cultural: Una aproximación semiótica al cartel social en Chile”, *Arte, Individuo y Sociedad* 26, N°2 (2014): 271-285, acceso el 8 de julio de 2018, <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/41469/42612>.

¹⁸ Vico y Osses, “Aproximación a los carteles”, 24.

La empresa de juegos de azar no cambia, su publicidad sí

La mirada teórica de esta investigación radica en la búsqueda de interdisciplinariedad. Cuando hablamos de juegos de azar en Chile, entendemos que están supeditados a un funcionamiento orgánico-institucional que se rige por dos variables ligadas al contexto económico del país: recaudación de recursos (para el Estado en el caso de la Polla Chilena, por ejemplo) y beneficencia (para organizaciones sociales, educativas, etc.). Proceso que en la práctica se mantuvo en el tiempo sin grandes modificaciones a pesar de los cambios de regímenes políticos acaecidos durante el siglo XX. Por lo tanto, un paradigma político-económico es necesario para entender el funcionamiento de las empresas de juegos de azar. No obstante, la manera en que estas empresas ejercieron la publicidad de sus productos sí sufrió modificaciones a través del tiempo. Por ende, resulta decisivo poder interpretar sus discursos publicitarios para comprender el fenómeno de su recepción por parte de la sociedad chilena desde 1970 hacia la actualidad. Lo que deriva en la utilización de mecanismos semióticos para dar con una correcta interpretación de los signos utilizados por esta publicidad. En ese sentido, la representación y la significación son dos conceptos cruciales para estos fines. Entonces, nuestra perspectiva investigativa debe justificarse y aplicarse en primer lugar, de acuerdo con un concepto crucial que abarca el primer periodo a estudiar. Gabriel Salazar y Julio Pinto abordan al periodo de la Unidad Popular bajo los términos de la teoría del nacional-populismo:

“El populismo se justificaba por la necesidad de aplicar el máximo de fuerza política sobre los nudos rebeldes que impedían alcanzar los objetivos nacionales de integración y desarrollo. Pero ese máximo sólo se lograba si se maximizaban la movilización social [...], dado que los medios tecnocráticos estaban agotados. A ese efecto era más eficiente la ideologización del discurso y no la sofisticación. La radicalización de los cambios y no la consolidación de los mismos. El discurso, con eso, se dividió en dos, abriéndose un nuevo frente polémico que enfrentó a los ya viejos tecnócratas del desarrollo (“reformistas”), con los emergentes promotores del “poder popular” (“revolucionarios”). Fue sobre esa bifurcación discursiva donde se fraguó el programa de gobierno y el triunfo electoral de Salvador Allende, así como la

centralización del nacional-populismo en lo que se llamó “la transición al socialismo”¹⁹.

Ahora bien, esta visión del programa de la Unidad Popular engloba parte del problema político del primer periodo estudiado. Sin embargo, en términos económicos, las empresas de juegos de azar no se enmarcan dentro tal modelo, sino más bien a un modelo ligado a la teoría nacional-desarrollista, pero que en este periodo tendría configuraciones distintas de su visión inicial. En ese sentido, Salazar y Pinto señalan que:

“El discurso nacional-desarrollista se sometió a una total reingeniería técnica, que implicó dejar un poco de lado la CORFO (creación criolla), centralizar la CEPAL (creación hemisférica) y mezclar dosis variables de keynesianismo con dosis variables de marxismo estructuralista. Provisto de esta nueva receta discursiva, el Estado no dudó en acerar su centralismo, su tecnocratismo y pasar sin sobresaltos del industrialismo al “populismo”²⁰.

En la teoría nacional-desarrollista encontramos los fines específicos de un Estado que aboga por cambios estructurales en la sociedad y es dentro de este apartado donde se insertan las empresas de juegos de azar. Por ende, también la promoción de sus productos. En ese aspecto, el periodista Nicolás Rojas señala que “el Estado aparece durante el siglo XX con un rol regulador de la industria y en los juegos de azar establece a dos empresas sin fines de lucro como únicas explotadoras de este mercado y cuyo fin es compartido por ambas: la beneficencia”²¹. Este fenómeno es relevante porque implicó que las empresas de juegos de azar construyeran una firme misión y una resistente organización corporativa. Lo cual, fue importante en términos de continuidad de su funcionamiento. Ante esto, debemos comentar que la Lotería “nació en 1921 con la finalidad de ayudar financieramente a la constitución de la Universidad de Concepción y que el 6 de junio de 1934, bajo la presidencia de Arturo Alessandri

¹⁹ Gabriel Salazar y Julio Pinto, *Historia contemporánea de Chile Volumen I: Estado, legitimidad, ciudadanía* (Santiago: Lom, 1999), 164.

²⁰ Salazar y Pinto, *Historia contemporánea*, 160.

²¹ Rojas, *Grito y Plata*, 83.

Palma se promulgó la Ley N° 5.433, que dio origen a la Polla Chilena”²². En definitiva, el nacional-desarrollismo en crisis como lo plantean Salazar y Pinto sigue su curso en su forma esencial en cuanto al funcionamiento de las empresas de juegos de azar y su relación con la sociedad chilena entre 1970 hasta 1973.

Por lo tanto, cuando finaliza abruptamente la Unidad Popular con el Golpe de Estado del 11 de septiembre de 1973, era probable que las empresas de juegos de azar también aplicaran cambios sustanciales. No obstante, en su particularidad, estas empresas no tuvieron grandes reconfiguraciones en su funcionamiento. En ese sentido, las teorías de que los neoliberales triunfaron sobre los nacional-desarrollistas, donde se produjo el fin del modelo de Estado de Compromiso en el sentido que lo plantea el Doctor en Historia, Manuel Gárate, específicamente en la Polla Chilena como empresa estatal, no se aplicó tan drásticamente²³. Esta siguió funcionando como recaudadora de recursos para el Estado, con su política de beneficiarios y premios bien establecida. Los cambios más perceptibles que tuvo la Polla Chilena fueron la creación de un nuevo juego, la Polla Gol en 1975 y nuevas estrategias publicitarias para su difusión. En definitiva, el neoliberalismo como modelo económico repercutió en su discurso publicitario y en su tecnología, pero no en su esencia corporativa. La sociedad chilena no dejó de jugar a pesar de todos los vaivenes económicos sufridos en la segunda mitad del siglo XX. Por lo tanto, estudiar la Polla Chilena significa considerar que fue una de las pocas empresas que continuó con una política nacional-desarrollista y que, incluso, se fortaleció aún más durante la dictadura y en los gobiernos democráticos. En cambio, lo que sí se alteró fue la publicidad de las empresas de juegos de azar. Por ende, para el estudio de la estrategia de difusión de estas, enfocamos nuestra mirada desde los conceptos de representación y significación planteados desde las teorías de la imagen del

²² Ibíd., 84.

²³ Manuel Gárate, *La Revolución Capitalista de Chile (1973 – 2003)* (Santiago: Universidad Alberto Hurtado, 2010).

semiólogo francés Roland Barthes. En efecto, para estudiar este fenómeno en términos históricos, es necesario considerar que:

“En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos mensajes deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos enfática”²⁴.

Roland Barthes, al momento de analizar una imagen, en este caso publicitaria, propone tres tipos de mensajes:

“Un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. Es fácil separar el mensaje lingüístico de los otros; pero ¿hasta qué punto tenemos derecho a distinguir entre los otros dos, ya que ambos tienen la misma sustancia (icónica)? Por supuesto, la distinción entre estos dos mensajes icónicos no se realiza de modo espontáneo en la lectura normal: el espectador de la imagen recibe *a la vez* el mensaje perceptivo y el mensaje cultural, [...] y esta confusión en la lectura se corresponde con la función de la imagen de masas”²⁵.

De esta manera, nos interesa estudiar como el contenido de los discursos publicitarios representan el cambio del discurso político y económico de cada época a través de los estudios de la imagen de Roland Barthes. En síntesis, esta perspectiva teórica funciona en la medida que inserta a las empresas de juegos de azar como un ejemplo de continuidad del nacional-desarrollismo que no se fracturó con la llegada del régimen dictatorial. Por lo tanto, desde ese enfoque se puede observar que es el discurso publicitario en sí, el que cambia por los sucesos políticos, económicos, sociales y culturales de los periodos que abordamos en nuestra investigación.

²⁴ Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, trad. por C.Fernández Medrano (Barcelona: Paidós, 1986), 30.

²⁵ Barthes, *Lo obvio y lo obtuso*, 33.

El juego de la periodización

La metodología se planificó en base a fuentes representativas de cada soporte publicitario que implementaron las empresas de juegos de azar y el universo de la muestra se generó en base a la cantidad de años de cada marco temporal. En nuestro primer periodo, ligado al estudio de la Unidad Popular (1970 – 1973), utilizamos los carteles que distribuyó la Polla Chilena para promocionar su boleto y los avisos publicitarios de Lotería en prensa, específicamente en el diario *El Mercurio*²⁶. En el segundo periodo, referente a la dictadura cívico-militar (1973 – 1988), utilizamos la memoria histórica de la Polla Chilena²⁷ publicada a fines de 1974, avisos publicitarios en prensa, como también suplementos, portadas y datos técnicos, específicamente del diario *La Tercera de la Hora*, para promocionar la Polla Gol. En nuestro último periodo, referente a los gobiernos democráticos (1989 – 2017), analizamos diversos comerciales de televisión que realizaron la Polla Chilena y Lotería de Concepción para promocionar los juegos de azar Loto y Kino respectivamente.

La muestra de nuestro primer periodo es de carácter exhaustiva, pues al ser un marco temporal acotado y al poder obtener todas las fuentes disponibles, pudimos observar y recopilar el total de carteles de la Polla Chilena, al igual que los avisos publicitarios del boleto de Lotería. Sin embargo, para los otros dos periodos si tuvimos que generar estrategias metodológicas.

Para responder a lo que aconteció en la Polla Chilena, luego del Golpe de Estado del 11 de septiembre de 1973, analizamos la memoria histórica de esta

²⁶ Diario de circulación nacional vinculado a la derecha chilena y que en esos años estaba al mando de Agustín Edwards Eastman. Este diario tuvo una participación mediática activa como vehículo opositor al gobierno de Salvador Allende. Para más información sobre el rol de este diario, véase en Sofía Correa, *Con las riendas del poder. La derecha chilena en el siglo XX* (Santiago: Sudamericana, 2005).

²⁷ Polla Chilena de Beneficencia, *Memoria histórica: 40 años al servicio de Chile* (Santiago: [s.n], 1974).

empresa realizada a finales del ejercicio de 1974. En este documento, la empresa estatal presenta desde una visión corporativa lo que significó el cambio político de la época y sus repercusiones en la empresa, teniendo en cuenta el porvenir de esta. El documento, también esboza líneas específicas de acción en cuanto a su publicidad y a la necesidad de crear nuevos productos. Por lo tanto, esta memoria configura el eje documental de la primera parte de nuestro segundo capítulo (que es breve e introductoria al análisis central) que analizamos desde la perspectiva del discurso político. Pues, existió una influencia de la jerarquía militar en la intervención de esta empresa estatal. Asimismo, da luces sobre los cambios que realizó la empresa teniendo en cuenta que en el gobierno de la Unidad Popular esta organización era un aliado estratégico para la administración de Salvador Allende. En cuanto a difundir su programa de gobierno, principalmente, de acuerdo con las propuestas de salud, a través de la difusión de los carteles de boleto de Polla.

En cuanto al juego específico de la Polla Gol, utilizamos como fuentes los avisos publicitarios en prensa. Sin embargo, nos percatamos que la cantidad de estos, como también su variedad en el periodo, eran más bien escasos. No así, los suplementos, portadas y noticias relacionadas al juego que se publicaron en el diario *La Tercera de la Hora* desde el mes de abril de 1976 hasta el mes de diciembre de 1988²⁸. Por ende, no podríamos captar la historicidad de la publicidad de la Polla Gol sin incluir estas fuentes en nuestro análisis. Además, incluimos como fuente complementaria el volante de Polla Gol. El cual, se podía encontrar dentro de los suplementos del diario para informar los partidos de las jornadas y los diversos pronósticos realizados por expertos. No obstante, el volante de Polla Gol original es el que entregaban las agencias oficiales de Polla para poder realizar la apuesta del juego, pero que utilizamos como fuente complementaria al ser objetos que transportaban también discursos publicitarios.

²⁸ En los meses de julio y parte de diciembre de 1980, el acceso a los diarios no estaba disponible y utilizamos el diario *El Mercurio*, para dar continuidad al seguimiento de la muestra en líneas generales (es decir, ubicar portadas, avisos u otro dato técnico).

La mayoría de las fuentes mencionadas fueron muy similares en cuanto a su formato durante todo el periodo. No obstante, disminuyeron en cuanto a periodicidad a mediados de 1985, para luego reactivarse a finales de la década. También, dado el periodo de la muestra, y entendiendo que existían grandes similitudes en cuanto al contenido de las fuentes, la composición de la muestra la constituimos de forma intencionada por un motivo principal: la Polla Gol es un juego que se creó en 1975 y que continuó vigente hasta después del término del régimen dictatorial de Augusto Pinochet. Por lo tanto, corríamos el riesgo de utilizar gran cantidad de tiempo y recursos revisando todos los días del periodo (1976 – 1988) para encontrarnos con fuentes muy similares. En definitiva, decidimos elaborar una muestra específica, basada en un término cronológico, para poder vislumbrar cómo se activaba (o desactivaba) la estrategia publicitaria de la Polla Gol, según fechas cercanas a los principales eventos deportivos del periodo, específicamente ligados al fútbol. De esta forma, eventos como el final del torneo nacional, que se realizaba principalmente a inicios de cada año; la realización de tres mundiales de fútbol: Argentina 1978, España 1982 y México 1986; como también, la participación de la Selección Chilena de fútbol en las Copas América: 1979, 1983 y 1987; nos dieron coordenadas específicas para elaborar la muestra. Dentro de este esquema, dejamos fuera del análisis (en cuanto a fuentes y cronología) una Copa que fue auspiciada por Polla Gol y llevaba el nombre de este juego. La razón principal de dejar fuera esta copa es porque no tenía injerencia alguna en la dinámica del juego (sus partidos se incluyeron en la programación del juego pocas veces) y ejercía de “patrocinador”. Por consiguiente, la muestra quedó delimitada de la siguiente forma:

Para el año 1976, al ser el año de lanzamiento de la Polla Gol, elaboramos una muestra exhaustiva, es decir, revisamos y registramos información relacionada a la Polla Gol (avisos publicitarios, suplementos, portadas, etc.) de todos los meses (31 días) de tal año ubicados en el diario *La Tercera de la Hora*. Además de los primeros cuatro meses de 1977. De este modo, realizamos un seguimiento completo de la Polla Gol en *La Tercera de la Hora*, durante el primer

año de ejecución del juego de azar. Esto nos permitió en gran medida vislumbrar cambios en los avisos publicitarios según la realización de eventos particulares, la aparición de suplementos específicos para el juego y lo que estimamos es relevante de presentar en este estudio, el impacto de este juego para los chilenos. Pues, la inclusión de la Polla Gol en las portadas y en noticias relacionadas al juego, le dio más mucha más visibilidad. Toda esta información la registramos en una planilla de elaboración propia que permitió visualizar la aparición de nuestras fuentes en cada día en cada mes de nuestra muestra. Esto nos dio el puntapié inicial para continuar los próximos años según habíamos mencionado, abarcando varios de los principales hitos deportivos de cada año. También, desde 1977 hasta 1988, revisamos las acciones de Polla Gol en los inicios, mediados y finales de cada año. Realizamos el registro de la información en la planilla madre a medida que revisábamos tales diarios. En definitiva, la muestra para el año 1977, aparte de sus primeros cuatro meses la construimos, también, en base a los meses de julio y de octubre. Y para todos los años de la muestra, el desglose fue el siguiente:

Tabla 1: Construcción de muestra para Polla Gol

Año	Meses (nº)	C. Mundial	C. América	Fuente
1976	4 a 12	X	X	La 3era
1977	1 a 4; 7 y 10	X	X	La 3era
1978	1, 6 y 10	Argentina	X	La 3era
1979	1, 7 y 10	X	Paraguay	La 3era
1980	1, 7 y 12	X	X	La 3era (1) y El Mercurio (7 y 12)
1981	5, 7, 10	X	X	La 3era
1982	1, 6 y 10	Italia	X	La 3era
1983	1, 7 y 10	X	Uruguay	La 3era
1984	1, 7 y 10	X	X	La 3era
1985	1, 5 y 10	X	X	La 3era
1986	1, 6 y 10	Argentina	X	La 3era
1987	1, 6 y 10	X	Uruguay	La 3era
1988	1, 7 y 12	X	X	La 3era

Fuente: elaboración propia.

Toda esta operación nos proporcionó información valiosa para nuestra investigación y variadas fuentes que abarcan todo el periodo a estudiar. Ahora bien, los avisos publicitarios fueron analizados de acuerdo con las variables: análisis discursivo y análisis iconográfico. Y los suplementos los analizamos también, de acuerdo con un análisis de objeto. Dado que es relevante considerar que dentro de la prensa escrita podemos encontrar otro tipo de elementos (sean suplementos, portadas, etc.) que si bien, no poseen las características de un objeto publicitario, sí transportan los discursos publicitarios, o bien, podrían resultar ser un complemento a estos. Por otra parte, las portadas y noticias no constituyen elementos publicitarios como tal. No obstante, reflejan no solo la historicidad de la Polla Gol, sino que también el impacto en la sociedad chilena. En cuanto a los volantes de la Polla Gol, su análisis se centró en cuanto a su rol como objeto transportador de un mensaje publicitario y de elemento individualizador de un tipo de consumidor.

En cuanto a la metodología del capítulo tres, nuestras fuentes principales fueron los comerciales de televisión realizados por la Polla Chilena para promocionar el juego de azar Loto²⁹, y los comerciales de televisión realizados por Lotería para promocionar el juego más importante de su firma: el Kino. Dado que nuestro periodo abarca desde 1989 hasta 2017, necesitábamos contar con una gran cantidad de comerciales y la dificultad era encontrar los archivos más antiguos. Ante esto, nos percatamos que tanto Polla Chilena como Lotería poseen canales de internet en *Youtube*, donde almacenan parte de sus comerciales³⁰. No obstante, la cantidad era insuficiente para obtener una muestra representativa. En primer lugar, abarcan principalmente comerciales desde el año 2016 en el caso de Polla Chilena, y desde el año 2010 en el caso de Lotería. Entonces, en estas páginas, solo podríamos ubicar los archivos desde por lo menos el año 2010 hacia

²⁹ También, como fuentes complementarias, utilizamos tres comerciales promocionales de la teleserie “Si yo fuera rico”. Pues se vinculan directamente en el sentido de presentar la visión actual de los chilenos con sus propios sueños.

³⁰ Véase los siguientes canales de *Youtube*. Para el caso de la Polla Chilena de Beneficiencia <https://www.youtube.com/channel/UCLDSJQIToR5IMDnQ9o8Fb8w/videos> y para Lotería de Concepción <https://www.youtube.com/user/LoteriadeConcepcion>.

adelante. Pero, nos entregaban un indicio de que en este medio de internet podían encontrarse comerciales de televisión. Por lo tanto, ante el vacío de encontrar archivos, principalmente desde 1989 hasta 2009, y teniendo en consideración que Loto y Kino aún se encuentran vigentes, decidimos realizar una muestra aleatoria. De forma inicial, comenzamos nuestra búsqueda en *Youtube*, tipificando la búsqueda desde tres oraciones principales: “comerciales Loto Polla Chilena”, “comerciales Kino Lotería de Concepción” y “tandas comerciales Chile”. A esta última frase, fuimos agregando el año de búsqueda desde 1989 hasta el año 2010. De este modo, logramos recopilar y revisar por lo menos 200 tandas comerciales televisivas³¹ y sumado a los comerciales únicos (que no son parte de tandas) nos permitió obtener una muestra de al menos 100 comerciales entre ambos juegos. En el caso de Loto, las campañas publicitarias se componen de un único comercial, y este se utiliza en toda su publicidad a través del tiempo hasta que aparezca otra nueva campaña. Por ejemplo, la campaña “Partiste a jugarte un loto” comenzó el año 2011 y en la actualidad aún se pueden observar comerciales estándar con ese eslogan, aunque el comercial principal ya no se muestre en televisión³². En el caso de Kino, este fenómeno es distinto. Este producto tiene premios especiales constantemente, lo que implica un comercial para cada eventualidad³³. Por ende, la cantidad de comerciales de Kino es ampliamente superior a la de Loto³⁴.

³¹ Subidas por diversos usuarios de *Youtube*.

³² A inicios de febrero de 2019, Loto sorteó el pozo más grande de la historia de los juegos de azar y en sus comerciales de televisión se evidencia el uso del eslogan “Partiste a jugarte un Loto”. Véase en “Comercial sorteo Loto Chile”, (enero 2019), Video de YouTube, 0:10, acceso el 8 de marzo de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=v-oOulwyNm8>.

³³ Ejemplos: Día de los enamorados (febrero), vuelta a clases (marzo), día de la madre (mayo), fiestas patrias (septiembre), año nuevo (diciembre), etc.

³⁴ A su vez, en ambos casos existen comerciales repetitivos en el tiempo, donde lo que cambia es principalmente el pozo para repartir. Dejamos fuera del análisis los programas de televisión que tenían como misión mostrar los sorteos de los juegos de azar y las dinámicas que se daban dentro de este con el público. Como por ejemplo “La tarde millonaria” de Canal 13, pues correspondía a otro elemento publicitario y no solo abordaban los juegos de azar Loto y Kino, sino que la amplia gama de juegos de azar de las empresas. También dejamos fuera la serie “La vida es una Lotería” y la película “Mansacue”. Pues estas responden a formatos audiovisuales distintos de un comercial de televisión.

En definitiva, el análisis de los comerciales televisivos de los juegos de azar, como también las fuentes complementarias se desglosaron de acuerdo con un análisis discursivo y un análisis iconográfico. El análisis discursivo se implementó con la necesidad de analizar los principales elementos del discurso publicitario como las frases o eslogan, sean parte de la puesta en escena o puestas como gráficas en posproducción. Con el fin de corroborar los elementos de información constantes de un juego de azar. Del análisis iconográfico se desprende la necesidad de adaptar este análisis hacia uno audiovisual. De este modo, se pretende rescatar aspectos como guion, escenografía, música, diálogos entre los personajes, entre otros elementos que nos permiten comprender el comercial de acuerdo con el vínculo con la sociedad chilena de la época o si estos implementaban discursos nuevos.

Para corroborar nuestra hipótesis, la metodología de investigación que implementamos se basó en cuatro perspectivas: una visual (imagen)³⁵, Una audiovisual (imágenes en movimiento que contienen un elemento sonoro), una discursiva, pues lo que nos interesó investigar fue el discurso publicitario por parte de la Polla Chilena y la Lotería; y finalmente, una material, relacionada con los soportes que contienen a las imágenes y los discursos (cartel, aviso publicitario, comercial de televisión). En ese sentido, nuestra metodología se enmarcó dentro de un estudio observacional-descriptivo de carácter cualitativo. Es decir, a través de la observación y la descripción de los diversos medios publicitarios y sus mensajes intentamos dar forma al comprador imaginado al que las empresas y sus publicistas apuntaban y ubicar su lugar dentro de la sociedad chilena. Este comprador imaginado responde a las características propias de un público objetivo al cual se han dirigido los mensajes publicitarios de las empresas de juegos de azar: mayores de 18 años (disposición legal), hombre (mucho más directo en el

³⁵ Peter Burke, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico* (Barcelona: Crítica, 2001).

caso de Polla Gol) o mujer (importante en el caso del boleto)³⁶, sin distinción de clase social (los juegos de azar son productos para todo público y la oferta de precios son relativamente bajos), pero que principalmente sienta que a través de los juegos de azar tiene la posibilidad de acceder a cumplir sus sueños, metas o anhelos personales, sean colectivos o individuales.

Nuestras herramientas investigativas consistieron, en primer lugar, en el análisis del discurso publicitario a través del lenguaje utilizado en la publicidad de los juegos de azar, es decir, formas de expresión lingüística (verbales y no verbales) y en cómo este se va construyendo a través de cada época histórica. De esta forma, la idea fue encontrar rasgos políticos, sociales y económicos del discurso publicitario y su influencia en los posibles compradores imaginados de juegos de azar. También, se realizó un análisis iconográfico o de imagen, tal como lo ha planteado Roland Barthes³⁷. En cuanto a imagen denotativa (visionado de personas, objetos, u otros elementos que demuestran una realidad específica y temporal) y connotativa (interpretación, simbolismo, emociones, sueños, elementos como el uso del color, perspectivas focales o tamaño de los elementos que podrían interpretar otras ideas). Como también a la deconstrucción de elementos en el caso de imágenes en movimiento (encuadre, escenografía, composición, guion, expresión corporal, etc). Finalmente, se realizó un análisis de objetos. Se pretendió presentar las principales características de un objeto material y su relación con el entorno. En este caso: el cartel, el aviso publicitario en prensa escrita, el suplemento, portadas y datos técnicos, y el comercial de televisión. Intentamos indagar qué tan fácil (o difícil) era el acceso a la publicidad de los juegos de azar y que tan importantes eran para la sociedad chilena en cuanto a objetos, como también como fuentes de investigación histórica. También, nuestras variables se categorizaron en: el diseño, el cual está relacionado con las fuentes de los dos primeros periodos. En ese sentido, describimos las imágenes e

³⁶ Importancia de ambos géneros dentro de todos los periodos, pero destacada en los gobiernos democráticos.

³⁷ Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso*, 33.

investigamos sobre la representación de estas. Es importante esta variable porque permitió comparar el enfoque artístico y social de la publicidad de la Polla Chilena durante la Unidad Popular, en contraposición de la propuesta de Lotería y de la Polla Gol. También, los mensajes constituyen una variable importante, pues se entienden como discursos publicitarios ubicados dentro de cada periodo histórico. De este modo, pudimos visualizar si existieron cambios o continuidades discursivas. Finalmente, la última variable recayó en el soporte, entendido como el objeto material o materialidad que contiene y transmite los discursos publicitarios. En ese sentido, se vincula a la experiencia sensorial con los objetos y como éstos han cambiado en el tiempo a través de su relación con distintos soportes. Es decir, el traspaso de un cartel y un aviso de prensa a un comercial de televisión.

En nuestro primer capítulo abordamos los carteles del boleto de Polla Chilena y los avisos publicitarios del boleto de Lotería en prensa escrita. Observamos que la diferencia entre ambas estrategias publicitarias radicó en que los carteles se utilizaron como los transmisores de un discurso político, social y teleológico de una parte del programa del gobierno de la Unidad Popular. En el segundo capítulo, nos adentraremos en la publicidad del sistema de pronósticos deportivos: Polla Gol y en las distintas estrategias publicitarias en el diario *La Tercera de la Hora* para la difusión del juego durante la dictadura cívico-militar. Lo que constituyó en una avalancha de información para ayudar a que los chilenos pudieran ganarse la Polla Gol. Finalmente, mostraremos el trayecto que recorrieron los diversos comerciales de televisión de Loto y Kino en la época de los gobiernos democráticos. Los cuales, consolidaron una publicidad dirigida a los integrantes del clan familiar, determinados por la sociabilidad dentro de su esfera privada y el contexto político-económico de la época. De este modo, analizaremos la diversidad de medios y discursos publicitarios que los juegos de azar han implementado desde 1970 hasta nuestros días para convencer a la sociedad chilena para adquirir estos productos. Juegos que pueden ayudar a cumplir los sueños más anhelados, fuesen colectivos o individuales.

CAPÍTULO 1: LOS MILLONES NO IMPORTAN. LA PUBLICIDAD DE LA POLLA CHILENA Y LA LOTERÍA DURANTE EL GOBIERNO DE LA UNIDAD POPULAR (1970 - 1973)

En este primer capítulo pretendemos dar a conocer los medios publicitarios que las dos empresas chilenas de juegos de azar implementaron para promocionar sus boletos de juego a principios de la década de 1970. Durante este periodo, no solo existen diferencias en cuanto a sus modos de difusión, es decir, carteles y avisos en prensa escrita, sino que también en su discurso publicitario. La Polla Chilena aprovechó los movimientos artísticos y socioculturales de la época para implementar una delicada propuesta artística a través del cartel. En cambio, la Lotería siguió apostando por la sobriedad de los avisos publicitarios en prensa escrita. Debemos dejar en claro que los sorteos de los boletos son quincenales (5.000 por tiraje en el caso de la Polla Chilena), por ende, la publicidad prosigue tal frecuencia.

El análisis de estos dos medios publicitarios y sus respectivos mensajes, será relevante para comprender cómo la publicidad de estas empresas se diferenciaba de acuerdo con el contexto político y social de la época. Por una parte, la Polla Chilena funcionó como un aliado en cuanto a la difusión del programa social, principalmente en temas de salud e infancia, de la coalición de gobierno de izquierda, llamada Unidad Popular. Por otra parte, Lotería ejerció la implementación de su publicidad en prensa escrita sin novedades importantes en cuanto al contexto político de la época.

Por lo tanto, de acuerdo con el análisis iconográfico de los carteles creados por la Polla Chilena entre 1970 y 1973 para promocionar su boleto, evidenciamos el vínculo de estos medios publicitarios con el eje programático de la Unidad Popular. Para la realización de esta parte de la investigación se analizaron la

cantidad de 63 carteles de la Polla Chilena³⁸, distribuidos cronológicamente entre el 28 de marzo de 1971 y el 9 de septiembre de 1973.

En cuanto a la Lotería, a través del mismo análisis, presentamos las principales diferencias con los carteles de la empresa competidora. Los avisos publicitarios de Lotería se analizaron cronológicamente desde el 4 de enero de 1971 hasta el 11 de septiembre de 1973 y corresponden a los publicados en el diario *El Mercurio*³⁹. Por consiguiente, en la primera parte de este capítulo conoceremos el punto de partida del diseño y difusión de los carteles para luego vincularlos a los sueños de una sociedad que necesitaba un cuerpo sano y activo para participar en este nuevo régimen político. Finalmente, comprendemos el por qué la publicidad de la Polla Chilena ha sido mucho más visible y estudiada que la ejercida por la Lotería en esa época.

1.1 Los carteles de la Polla Chilena: orígenes de su diseño y su aparición en los muros de Chile

Los carteles no pueden entenderse si no se aprecian en los márgenes de lo urbano, específicamente dentro de una ciudad con suntuosas murallas para pegarlos. Como también, donde existan personas que puedan observarlos y apreciar los elementos que contienen. En cuanto a su forma física, el cartel posee un tamaño de 50 x 70 cms. que lo hace visible desde un auto, desde la locomoción colectiva o simplemente caminando. En ese sentido, cuando son impresos a gran escala pueden tapar gran parte de las ciudades. Nos

³⁸ 60 de estos carteles fueron recopilados desde Museo de la Publicidad, *Avisador Polla Chilena de Beneficencia*, www.museopublicidad.cl/avisador/polla-chilena-de-beneficencia/, durante el 1º semestre de 2015; 1 ejemplar en Mauricio Vico, Mario Osses y Mario Veloso, *Un Grito en la Pared: psicodelia, compromiso político y exilio en el cartel chileno* (Santiago: Ocho libro, 2009), 163 y 2 ejemplares en Eduardo Castillo, *Waldo González: obra gráfica* (Santiago: Universidad Diego Portales, 2009), 35 y 95.

³⁹ Los avisos de Lotería se recopilaron desde los archivos de prensa del diario *El Mercurio* que posee la Biblioteca Nacional de Chile, solo con la excepción del mes de agosto de 1973, el cual se recopiló desde el diario *La Tercera de la Hora* por no encontrarse tal mes en *El Mercurio*.

preguntamos entonces si hace casi cincuenta años atrás, la utilización de carteles podría haber significado una estrategia de difusión de grandes proporciones.

La respuesta es positiva y existe una historia que puede dar cuenta de ello. Como ya hemos mencionado, los carteles se publicaban cada quince días y la característica principal de estos es que los diseños son únicos, es decir, no se encuentran diseños iguales en fechas distintas. Esto finalmente significó que los diseñadores a cargo de esta labor, Waldo González y Mario Quiroz, lograran crear en un periodo de tres años un inusual universo de diseños, relacionado al programa de gobierno de la Unidad Popular.

De acuerdo con lo anterior, Julio Palestro, histórico militante socialista y gerente general de la Polla Chilena se convirtió en el hombre clave para la implementación de la publicidad de los boletos de la firma a través de carteles durante el gobierno de la Unidad Popular. Palestro, “era un gran coleccionista de pintura chilena, además de un destacado político de izquierda, y otorgó su aprobación al proyecto tras recibir un primer boceto a tamaño real”⁴⁰. Ahora bien, la especial visión del arte de Palestro influyó directamente en las decisiones publicitarias de la compañía. Ante esto, la misma Polla Chilena ha señalado que:

“El afiche era la ecuación entre eficacia artística y comercial, a través del tratamiento dado a la imagen para transmitir mensajes a un público de masas. Seguramente, fue eso lo que tuvo en mente el gerente de Polla Chilena de Beneficencia de 1970, Julio Palestro, cuando llamó a Waldo González y a su socio, Mario Quiroz, para pedirles que ilustraran el primero de una larga serie de afiches que, durante tres años, realizaron para la compañía. Cada 15 días, ambos artistas, debían producir la idea y el afiche impreso”⁴¹.

El gerente general de la compañía les encomendó a los diseñadores Waldo González y Mario Quiroz el diseño de la campaña de publicidad del boleto de Polla

⁴⁰ Mauricio Vico, “Waldo González y los carteles para la Polla Chilena de Beneficencia”, en *Cartel Chileno*, comp. por Eduardo Castillo, (Santiago: Ediciones B, 2006), 8.

⁴¹ Polla Chilena de Beneficencia, *Memoria Anual Polla Chilena de Beneficencia 2015*, 7.

Chilena a partir de marzo de 1971. Este proceso ha sido documentado principalmente desde el área de las artes visuales, especialmente desde el diseño gráfico, debido a que los afiches de la Polla Chilena, finalmente, resultaron ser ejemplo de una propuesta gráfica importante de tal época⁴². En ese sentido, recordemos que “el periodo comprendido entre los años 1970 y 1973 constituye una de las etapas de mayor producción e impacto público del afiche”⁴³.

Al revisar la literatura sobre este tema, se evidencia que el cartelismo de todo tipo fue reproducido a gran escala en esa época. Además, no solo significó la creación de una gran variedad de diseños y la inmensa cantidad de impresión quincenal (5.000 carteles) que se debía poner en las calles. Para el diseñador y Doctor en investigación de diseño de la Universidad de Barcelona, Mauricio Vico, “el estudio del cartel surge de la necesidad por recuperar este lenguaje visual como manifestación de la identidad de los pueblos, de sus tradiciones, sus formas de comunicación y sus circunstancias políticas, históricas y culturales”⁴⁴.

Entonces, los carteles corresponden a un legado cultural, social y popular que ha promovido la investigación del diseño en nuestro país. Para los investigadores y académicos de la Escuela de Diseño de la Universidad Diego Portales, Enrique Vergara y Claudio Garrido, “una de las principales características del afiche de estos años, al menos en el plano de las intenciones, fue una orientación estética que diera cuenta de una identidad nacional propia, en íntima relación con el mundo popular y los movimientos sociales”⁴⁵. Ante esto, se advierte una relación con el proyecto nacional-desarrollista también desde el

⁴² Los libros más destacados sobre este tema los podemos encontrar en Pedro Álvarez, *HDGCH: Historia del Diseño Gráfico en Chile*, (Santiago: PUC: Escuela de Diseño, 2004); Mauricio Vico, “Waldo González y los carteles para la Polla Chilena de Beneficencia”, en *Cartel Chileno* comp. por Eduardo Castillo, (Santiago: Ediciones B, 2006); Mauricio Vico, Mario Osses y Mario Veloso *Un Grito en la Pared: psicodelia, compromiso político y exilio en el cartel chileno* (Santiago: Ocho libros, 2009); Eduardo Castillo, *Waldo González: obra gráfica* (Santiago: Universidad Diego Portales, 2009); y Mauricio Vico y Mario Osses, *El afiche político en Chile 1970 – 2013* (Santiago: Ocho libros, 2013).

⁴³ Vergara y Garrido, “Arte, Poder y Consumo en Chile”, 16.

⁴⁴ Vico, “Waldo González”, 8.

⁴⁵ Vergara y Garrido, “Arte, poder y consumo”, 16.

Estado⁴⁶, del cual en ese momento, la representación de los sectores populares que antes había sido excluida de la toma de decisiones, tomó las riendas.

Por lo tanto, desde esa perspectiva, podemos vincular la politización de los carteles publicitarios que llenarían las calles de las ciudades de Chile entre 1971 y 1973 para promocionar el boleto de la Polla Chilena. La tarea que sigue, en definitiva, recae en revelar el discurso y presentar el diseño de estos carteles y su vinculación con el contexto social del periodo. Entonces, lo que realizaremos a continuación es presentar los datos obtenidos respecto al discurso del cartel de la Polla Chilena con la finalidad de comprender cómo estos se vinculan directamente con la Unidad Popular.

1.2 Los sueños del pueblo y la difusión del programa de la UP. La problemática del acceso a los derechos sociales y la igualdad

Para comenzar, debemos remarcar que la historia de los carteles refleja, principalmente, la problemática de la salud. Pero sin dejar de lado, la educación y la vivienda, entre otros temas sociales. Otra importante característica de los afiches recae en la vinculación del diseño propuesto con el beneficiario del sorteo del boleto, es decir, la organización que recibió parte de los recursos recaudados por la venta de los boletos. Respecto a los carteles de la Polla Chilena publicados entre marzo y diciembre del año 1971, podemos afirmar que sus diseños están efectivamente relacionados con los trece beneficiarios registrados, siempre establecidos por ley (tabla N°2)⁴⁷. La tendencia se reforzó desde una acción benéfica hacia un beneficiario en particular por sorteo. Lo anterior, significa que la organización beneficiada por las ventas de los boletos tiene protagonismo en los

⁴⁶ Es decir, a la política de los cambios estructurales. Véase en Salazar y Pinto, *Historia contemporánea*, 160.

⁴⁷ Con el tiempo los beneficiarios han cambiado y establecido en la ley orgánica de Polla Chilena (DFL 120/1960), en 2016 los beneficiarios recibieron el 5% de la ventas.

carteles (tabla N°2), es decir, los diseños son referentes a estas organizaciones para lograr captar la atención de la población.

Tabla N°2: Cantidad de carteles que poseen diseños acordes al beneficiario del sorteo en 1971 (marzo-diciembre)

Cantidad	Beneficiario
5	Universidades del País
3	Servicio Nacional de Salud
2	Corporación de Servicios Habitacionales
1	Voto Nacional O`Higgins Consejo de Defensa del Niño Sociedad Pro Ayuda del Niño Lisiado Sociedad Constructora de Establecimientos Hospitalarios Cuerpo de Bomberos Consejo Nacional de Navidad Sociedad Médica Banco Nacional de Sangre Consejo Nacional de Deportes Ropero del Pueblo.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos apreciar en la imagen N°1 el diseño del afiche está relacionado con el beneficiario: el Servicio Nacional de Salud (SNS). Entonces, podemos establecer que un aspecto que llamaba la atención de los apostadores consistía en que parte de la recaudación iba en directo beneficio de la población a través del financiamiento del SNS. Como también, apreciamos un vínculo temático especial entre diseño y beneficiario por parte de sus creadores.

Imagen N°1: A beneficio del Servicio Nacional de Salud



Fuente: Museo de la Publicidad UDP⁴⁸

De estos primeros datos, podemos inferir que los beneficiarios resaltan claramente como entidades que necesitaban financiamiento externo. No obstante, algunos de ellos, como el Servicio Nacional de Salud o las universidades públicas, son instituciones que dependían directamente de las políticas presupuestarias del Estado. Por lo tanto, si se les debía inyectar más recursos significaba que formaban parte importante del gobierno de la Unidad Popular y que, finalmente, los recursos para fomentar las diversas políticas públicas no eran los suficientes. En otras palabras, para sobrellevar un modelo transformador de la sociedad en la práctica, era imperante contar con arcas fiscales en buen estado, y el boleto de Polla Chilena (empresa estatal) contribuía en apoyar directamente, en términos monetarios y de discurso, el proyecto de intervención pública en todos los sectores de la sociedad.

⁴⁸ Waldo González y Mario Quiroz, "A beneficio del Servicio Nacional de Salud", 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/05/polla-loto-a-beneficio-del-servicio-nacional-de-salud/.

En tal aspecto, este apoyo era fundamental dado el panorama general de la economía chilena a principios de la década de 1970. Para el Doctor en Economía de la Universidad de Yale y ex Coordinador del programa de economía de FLACSO Chile, Oscar Muñoz, “a fines de los sesenta, hubo avances, pero también hubo retrocesos en la política económica y en el resultado de la economía en general, es decir, el contexto de 1970 está marcado por una inflación que volvió a acelerarse y el lento crecimiento volvió a ser parte del panorama normal de la economía chilena”⁴⁹. A esto hay que considerar los serios problemas políticos y sociales de la época. Dado que al inicio del gobierno de la unidad Popular existía un proceso de polarización, pero que se agudizó a lo largo de los mil días del proyecto socialista. Entonces, fue dentro de este contexto político y económico donde la coalición de izquierda tuvo que generar estrategias que implicaran la inyección de recursos para la implementación de sus políticas públicas, como por ejemplo, en el tema de la vivienda. A partir de los datos entregados por el historiador Mario Garcés, se puede apreciar que la necesidad de recursos era indispensable para la administración de Salvador Allende:

“En este contexto, de un activo movimiento de pobladores y de necesidades por doquier, el gobierno de la UP se propuso realizar la mayor hazaña en la historia de la vivienda popular: iniciar la construcción en 1971 de 79.250 viviendas y completar o dar término a la urbanización de 120.505 sitios. Nunca en la historia precedente se había tomado una iniciativa de esta envergadura. De este ambicioso plan, las diversas corporaciones que conformaban el Ministerio de Vivienda y Urbanismo (CORVI, CORMU, CORHABIT), contrataron efectivamente el inicio de 73.009 viviendas, es decir solo 6.241 menos de las programadas, mientras que la CORVI cumplió con 28 mil urbanizaciones de sitios y CORHABIT con otros 5.462, amén de que para atender a las familias afectadas por el sismo de julio de 1971 se produjeron 48.117 mediaguas”⁵⁰.

⁴⁹ Oscar Muñoz, “Condiciones económicas, políticas y sociales”, en *Memoria a 40 años: Chile 1970, El país en que triunfa Salvador Allende*, ed. por Pedro Milos, (Santiago: Alberto Hurtado, 2013), 131.

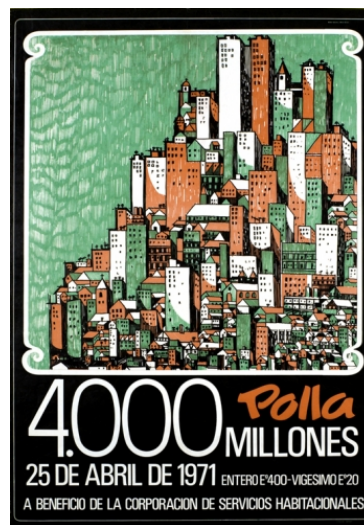
⁵⁰ Mario Garcés, “Construyendo las poblaciones: El movimiento de pobladores durante la Unidad Popular”, *Memoria a 40 años: Chile 1970, El país en que triunfa Salvador Allende*, ed. por Pedro Milos, (Santiago: Alberto Hurtado, 2013), 64 - 65 .

En ese sentido, resolver el problema de la vivienda significaba resolver la problemática de las condiciones de vida de los pobladores. Según lo planteado por los estudios del Doctor en Ciencias Políticas, Franck Gaudichaud:

“Los pobladores pertenecen a sectores urbanos que viven mayoritariamente en la periferia de las ciudades y en general, aunque no sistemáticamente, en situación de gran precariedad económica. Son el producto de un proceso de urbanización desequilibrado, característico de los países dependientes. El problema de la vivienda y las malas condiciones de vida articuladas con una concentración urbana desregulada, promovieron el surgimiento de estos sectores sociales urbanos específicos”⁵¹.

En ese sentido, los problemas sociales también podían influir en la creación de los diseños de los carteles de la Polla Chilena. Lo anterior, lo podemos visualizar en la imagen N°2, pues contiene una propuesta gráfica que presenta una gran cantidad de viviendas unidas de acuerdo a una estructura diversa y con diversos tamaños. Las cuales, se presentan complejamente unidas formando una superestructura que estimamos va en concordancia con la idea de la unión de una sociedad que busca el acceso a una vivienda sólida, pero principalmente digna.

Imagen N°2: A beneficio de la Corporación de Servicios Habitacionales



Fuente: Museo de la Publicidad UDP⁵²

⁵¹ Franck Gaudichaud, *Chile 1970 -1973. Mil días que estremecieron al mundo. Poder popular, cordones industriales y socialismo durante el gobierno de Salvador Allende*, trad. por Claudia Marchant (Santiago: Lom, 2016), 58.

⁵²Waldo González y Mario Quiroz, “A beneficio del Servicio Nacional de Salud”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/04/polla-loto-a-beneficio-de-la-corporacion-de-servicios-habitacionales/.

Por otra parte, de los carteles observados para el año 1971 existen tres ejemplares que poseen la característica principal de proponer al pozo del sorteo como gráfica protagonista. Este corresponde al monto millonario que se reparte entre todos los ganadores del boleto de Polla. De acuerdo con las imágenes N°3, N°4 y N°5, se observa un diseño donde lo que resalta es el pozo del sorteo en cuanto a su disposición en el cartel, formas que lo ilustran y uso del color. Dentro de estos términos, se presentan gráficamente en escena elementos como la repetición del monto millonario, contraste de colores, construcción de una “meta” de 4000 millones como si fuera tiro al blanco y una edificación que se va estructurando hasta llegar a los 5000 millones respectivamente. Por ende, no resulta ingenua la idea de que el monto del pozo también resultaba un atractivo para la sociedad chilena, pues finalmente, los distintos beneficiarios también recaudaban más recursos. En este caso los beneficiarios fueron: Universidades del País, la Sociedad Constructora de Establecimientos Hospitalarios y la Corporación de Servicios Habitacionales.

Imagen N°3: Repetición



Imagen N°4: Tiro al blanco



Imagen N°5: Edificar



Fuente: Museo de la Publicidad UDP⁵³

⁵³Waldo González y Mario Quiroz, “Repetición”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/07/polla-loto-a-beneficio-de-las-universidades-del-pais/. Waldo González y Mario Quiroz, “Tiro al blanco”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/08/polla-loto-

No obstante, existe un elemento particular dentro de los carteles publicados el año 1971. Desde el ejemplar publicado para el sorteo del 15 de agosto (Imagen N°4) hasta el último ejemplar de 1971 aparece un texto en el afiche que no se vincula necesariamente al beneficiario. Este texto dice: “Para mamá, para papá, para mí...la salud es un derecho” y es acompañado de un dibujo de una familia nuclear (madre, padre e hijo). ¿Por qué este texto aparece y se repite en los carteles? Como veremos mas adelante, las campañas preventivas de salud para combatir la diarrea en los niños, la poliomielitis, enfermedades broncopulmonares y la lactancia eran recurrentes en los carteles diseñados por Waldo González y Mario Quiroz.

Evidentemente, hace alusión a uno de los temas más importantes del programa social de la Unidad Popular: la salud. Según el médico, ex Subsecretario de salud de Salvador Allende y magíster en Historia, Carlos Molina:

“El gobierno de Allende y el movimiento popular de masas que lo respaldaba se abocaron a poner en operación sus estrategias maestras fundamentales, que pueden ser sintetizadas en un vigoroso y creciente proceso de participación de la población en la salud pública, a través de todas sus organizaciones y en todos los ámbitos nacionales y en un fundamental proceso de democratización de todas las instituciones sanitarias”⁵⁴.

Es más, la salud se convertiría en el eje temático principal de los carteles de la Polla Chilena desde agosto de 1971 hasta septiembre de 1973. Asimismo, dentro del programa de la Unidad Popular se resalta que:

“Las aspiraciones sociales del pueblo chileno son legítimas y posibles de satisfacer. Quiere, por ejemplo, viviendas dignas [...] escuelas y universidades para sus hijos, salarios suficientes; que terminen de una vez las alzas de precios; trabajo estable; atención

a-beneficio-de-la-sociedad-constructora-de-establecimientos-hospitalarios/. Waldo González y Mario Quiroz, “Edificar”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/09/polla-loto-%E2%80%93-a-beneficio-de-la-corporacion-de-servicios-habitacionales/.

⁵⁴ Carlos Molina, *Institucionalidad sanitaria chilena 1889 – 1989* (Santiago: Lom, 2010), 167.

médica oportuna; alumbrado público, alcantarillado, agua potable, calles y aceras pavimentadas; una previsión social sin privilegios [...] sin pensiones de hambre; teléfonos, policías, jardines infantiles, canchas deportivas; turismo y balnearios populares”⁵⁵.

Si los carteles de 1971 ya presentaban parte de algunas problemáticas sociales que debía enfrentar la Unidad Popular, como por ejemplo el tema de la vivienda, a partir del año 1972 el vínculo específico con el problema sanitario es mucho más cercano. Puesto que, se dirige en coherencia con el programa citado y en eco a la política del medio litro de leche diario para los niños, implementado desde enero de 1971. Es más, de los 23 carteles observados para 1972, en ocho de ellos no se observa relación alguna entre el diseño propuesto (sobre el tema sanitario) y el beneficiario.

Por ejemplo, el cartel fechado para el sorteo del 30 de enero de 1972 contiene un diseño ligado a la lactancia (imagen N°6). Se observa una madre dando pecho a su pequeño bebé; y el beneficiario es “Cuerpos de Bomberos”. Otro ejemplo recae en el cartel fechado para el sorteo del 3 de diciembre (imagen N°7). Dado que, en el cartel se observa una madre y su hijo con escobas en sus manos dentro de su hogar y con sus pies descalzos (claramente una alusión a la limpieza del hogar) y los beneficiarios son las “Universidades del País”.

En definitiva, ya para los carteles de principios de 1972 se observa que no necesariamente los diseños debían ser vinculados a potenciar la recaudación de recursos para el beneficiario, sino que también, para otros fines relacionados con la difusión del programa de salud de la Unidad Popular. Entonces, los sueños del pueblo que se buscaban satisfacer en primera instancia y que se presentaban en los carteles, pasan en términos de diseño a expresarse en carteles de tipo educativo para el pueblo. Por consiguiente, carteles que intentarían difundir el mensaje que la salud del pueblo está primero en la fila.

⁵⁵ Unidad Popular, *Programa básico de la Unidad Popular. Candidatura Presidencial de Salvador Allende* (Santiago: [s.n], 1970), 25, <http://www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/visor/BND:7738#>.

Imagen N°6: La lactancia



Imagen N°7: Casa Limpia...



Fuente:
Museo de la
Publicidad
UDP⁵⁶

Si desde agosto de 1971 hasta diciembre del mismo año aparecía un texto que no correspondía al diseño propuesto para el cartel, en 1972 este fenómeno se repetiría y se incluirían nuevos componentes. Desde enero a diciembre de 1972, se puede observar en los carteles el texto: “¡asegurémonos que el pequeño sea grande mañana!”. Este texto aparece en 12 de los 23 carteles observados para el periodo. También, desde el primer cartel publicado en enero de 1972, se observa la intención de promover campañas específicas de salud. Asimismo, en el primer cartel publicado para el sorteo del 3 de enero de 1972 los beneficiarios son las “Universidades del País”. No obstante, en el diseño del afiche aparecen dos rostros de niños: uno sano y uno enfermo. Los cuales son acompañados por dos flores: una bonita y una marchita. Y el texto que acompaña la imagen en su parte superior dice: “el niño con diarrea es una flor que se marchita”. Además, esta imagen es acompañada del siguiente texto: “Señora mamá, no le dé alimento ni pecho. Déle mucha agua cocida. No lo abrigue demasiado. Corra con él al

⁵⁶ Waldo González y Mario Quiroz, “La Lactancia”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1972/01/polla-loto-%E2%80%93-beneficiario-cuerpo-de-bomberos/. Waldo González y Mario Quiroz, “Casa Limpia...”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1972/12/polla-loto—beneficiario-universidades-del-pais-3/.

consultorio”. Por lo tanto, este último texto funciona como una instrucción sanitaria a las madres de Chile.

En el cartel fechado para el sorteo del 8 de octubre de 1972 (imagen N°8) se repite el beneficiario educacional, pero en el afiche se visualiza el títere de un niño triste acompañado del texto: “Con la parálisis no se juega. Atención al llamado del programa nacional contra la POLIOMELITIS”. Siguiendo este mismo ejemplo, el cartel del sorteo fechado para el 22 de octubre (imagen N°9) tiene por beneficiario al “Cuerpo de Bomberos”. No obstante, el diseño corresponde a un bebé recibiendo una gota acompañado del texto: “Con la parálisis no se juega. Vacuna en caramelos o gotas a todos los niños de 3 meses a 6 años”. En definitiva, estos ejemplares ilustran evidentemente, campañas de salud ligadas a la prevención de enfermedades y al cuidado de los niños.

Imagen N°8: Poliometitis



Imagen N°9: Vacuna



Fuente: Museo de la Publicidad UDP⁵⁷

La interrogante que surge es ¿Por qué evolucionan los relatos de estos afiches hasta centrarse casi exclusivamente en la problemática social de la salud?

⁵⁷ Waldo González y Mario Quiroz, “Poliometitis”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1972/10/polla-loto-%E2%80%93-beneficiario-universidades-del-pais-2/. Waldo González y Mario Quiroz, “Vacuna”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, <http://www.museopublicidad.cl/avisador/polla-chilena-de-beneficencia/>.

Frente al problema sanitario, la historiadora María Angélica Illanes ha planteado que:

“El problema de la salud corporal se aborda, en tiempos de la Unidad Popular, estrechamente vinculado a la necesidad del cuerpo del pueblo, así como a la cercanía física con el mismo, desde la perspectiva de una amplia democratización social. El tema de la salud ha dejado de ser un tema autorreferido, para pasar a ser una problemática social concreta que exige del compromiso mancomunado de todos sus actores y del gobierno en vista de la construcción de una salud comunitaria para el desarrollo económico, social integral y participativo”⁵⁸.

Dado estos antecedentes, la empresa pública de juegos de azar se revela como un actor importante y comprometido. Al ser considerado un juego masivo y de gran alcance y al ser vendido en todo el territorio nacional, el boleto de Polla Chilena poseía en cuanto a publicidad una gran ventaja, pues la impresión de los carteles (5.000 cada quince días) significaba difundir un mensaje en amplias proporciones. En ese sentido, era una estrategia ideal para difundir mensajes educativos a la población. Proceso que se consolidó en el último año de gobierno de Salvador Allende.

A partir de 1973, en la mayoría de los 17 carteles de la Polla Chilena observados en el periodo comprendido entre enero y septiembre, el vínculo de estos con el programa de salud de la Unidad Popular resulta evidente. Así se expresa desde el cartel fechado para el sorteo del día 31 de diciembre de 1972, en pleno año nuevo. Los beneficiarios de tal sorteo vuelven a ser las “Universidades del País”. En cambio, el diseño del cartel muestra a dos niños (un niño vestido de huaso y una niña) acompañados de los siguientes textos: “Salud al nuevo año, salud a Chile entero” y “1973, año del Servicio Único de Salud”. Asimismo, el cartel fechado para el sorteo del 11 de marzo de 1973 tiene como beneficiario al “Cuerpo de Bomberos” (imagen N°10). No obstante, en el diseño se aprecia a una gran mujer que abraza y tiene en sus manos a varias madres con sus hijos,

⁵⁸ María Angélica Illanes, “El cuerpo nuestro cada día: El pueblo como experiencia emancipatoria en tiempos de la Unidad Popular”, en *Cuando hicimos historia. La experiencia de la Unidad Popular*, ed. por Julio Pinto, (Santiago: Lom, 2005), 138.

familias y niños. Todo esto acompañado de tres textos que dicen: “CONVENIO SERMENA – SNS ¡UN GRAN PASO ADELANTE!”⁵⁹, “Extiende la atención del SNS y favorece a los 3 millones de Beneficiarios del SERMENA” y “HACIA EL SERVICIO ÚNICO DE SALUD”.

Imagen N°10
Convenio Sermena – SNS



Fuente: Museo de la Publicidad
UDP⁶⁰

En el cartel fechado para el sorteo del 14 de enero de 1973 (imagen N°11), nuevamente los beneficiarios serían las “Universidades del País”. A pesar de ello, en el afiche se pueden visualizar diversas figuras humanas que representan a la, entonces, sociedad chilena que intentaba representar el programa de la UP: un conjunto de personas y profesionales que tanto unidos como organizados,

⁵⁹ El Servicio Médico Nacional de Empleados, SERMENA, “se creó en 1942 para prestar acciones de prevención”. El Sistema Nacional de Salud, SNS, se creó en 1952 y “fue el organismo encargado de la protección de la salud para toda la población y del fomento y recuperación de la salud de los obreros, esposa e hijos hasta los 15 años”. Véase en, *Ministerio de Salud*, “Hitos de la salud chilena”, acceso el 9 de marzo de 2019, www.minsal.cl/hitos-de-la-salud-chilena/.

⁶⁰ Waldo González y Mario Quiroz, “Convenio Sermena – SNS”, 1973, *Avisador Polla Chilena de Beneficencia*, Museo de la Publicidad UDP, <http://www.museopublicidad.cl/1973/03/polla-loto-beneficiario-universidades-del-pais/>.

persiguen importantes objetivos sociales. Según, la Doctora en Historia María Angélica Illanes:

“El bienestar de la sociedad no habría de lograrse como resultado únicamente de recursos económicos y técnico-profesionales entregados verticalmente a la población, sino que este bienestar surgía también de un proceso de interacción social-cultural-técnico entre los funcionarios y la comunidad, promoviéndose en dicho contacto importantes cambios de hábitos, actitudes, valores y creencias en relación a salud. Podemos imaginar las posibilidades que de la integración de los servicios de salud y la comunidad, de la capacitación de los dirigentes, de la motivación de grupos organizados, se genera un dinamismo de colaboración activa y consciente, que da origen a una efectiva y real participación popular en la decisión y acción de las instituciones de salud”⁶¹.

Imagen N°11: Pueblo Organizado



Imagen N°12: Desnutrición



Fuente: Museo de la Publicidad UDP⁶²

⁶¹ María Angélica Illanes, “En el nombre del pueblo, del Estado y de la Ciencia...” *Historia social de la salud pública Chile 1880 – 1973 (Hacia una historia social del siglo XX)* (Santiago: Ministerio de Salud, 2010), 484.

⁶² Waldo González y Mario Quiroz, “Pueblo Organizado”, 1973, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1973/01/polla-loto-beneficiario-universidades-del-pais-4/. Waldo González y Mario Quiroz, “Desnutrición”, 1973, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1973/02/polla-loto-beneficiario-cuerpos-de-bomberos/.

De este modo, podemos observar a niños, médicos, obreros y padres de familia acompañados de los siguientes textos: “Alto a la diarrea infantil”, “Elimine basurales, mantenga la casa limpia, colabore con los equipos de salud; son tareas del PUEBLO ORGANIZADO”, “A vigilar por el futuro de Chile”. Asimismo, el cartel fechado para el sorteo del 11 de febrero (imagen N°12) tiene por beneficiario al “Cuerpo de Bomberos”. Aunque en el afiche se pueden visualizar familias, padres y niños acompañados del texto: “CON EL PUEBLO Y EL PLAN NACIONAL DE LECHE VENCEREMOS LA DESNUTRICIÓN. Servicio Nacional de Salud”. Todos estos textos confluyen en la idea de que la salud era un elemento fundamental para la Unidad Popular. Ahora bien, la difusión de los programas de salud a través de los carteles de la Polla Chilena debe haber tenido éxito y continuado en el tiempo. Pues a pesar del quiebre de la democracia en 1973, se ha demostrado que:

“El hecho más destacado de lo ocurrido en salud en Chile en la década de 1970 fue el significativo descenso del riesgo de muerte infantil. Esta disminución puede parecer paradójal, dado el clásico concepto de relación inversa entre mortalidad infantil y nivel de vida observada en Chile y en otros países por una parte y los problemas económicos observados en el país durante este periodo. Todavía más paradójal resulta el hecho si se considera que el descenso del riesgo fue considerablemente mayor que el observado para América Latina como conjunto”⁶³.

En síntesis, la existencia de frases que acompañaban las imágenes y seguido de instrucciones dan cuenta de un elemento crucial: la importancia de difundir estos programas y que el pueblo se hiciera parte de estos participando activamente. En ese sentido, la impresión quincenal de los carteles de Polla Chilena resultó un elemento estratégico fundamental, pues fue un elemento esencial como transporte activo y continuo del mensaje de la Unidad Popular. No obstante, también se diseñaron carteles que patrocinaba la Polla Chilena pero no

⁶³ Ana María Kaempfer y Ernesto Molina, “La salud infantil en Chile durante la década del Setenta”, *Revista Chilena de Pediatría*, vol. 53, n°5, 468, acceso el 23 de junio de 2018, <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rcp/v53n1-6/art55.pdf>.

para promocionar sus boletos, sino que específicamente para difundir mensajes de salud (imágenes N° 13 y N° 14).

Tal como podemos observar en la parte inferior de la imagen N°13, la Polla Chilena “ayudó” a la salud del pueblo a través de la difusión de los programas de salud. Como también, recaudando recursos a través de la venta del boleto, los cuales iban en directo beneficio de diversas organizaciones, principalmente ligados a la educación, la vivienda, la infancia y, primordialmente, a las necesidades sanitarias. En ese aspecto, a través de los carteles y el discurso publicitario comprendemos como se podían cumplir los sueños del pueblo, por ejemplo logrando el acceso a una salud digna, oportuna y preventiva.

Imagen N°13: Convenio

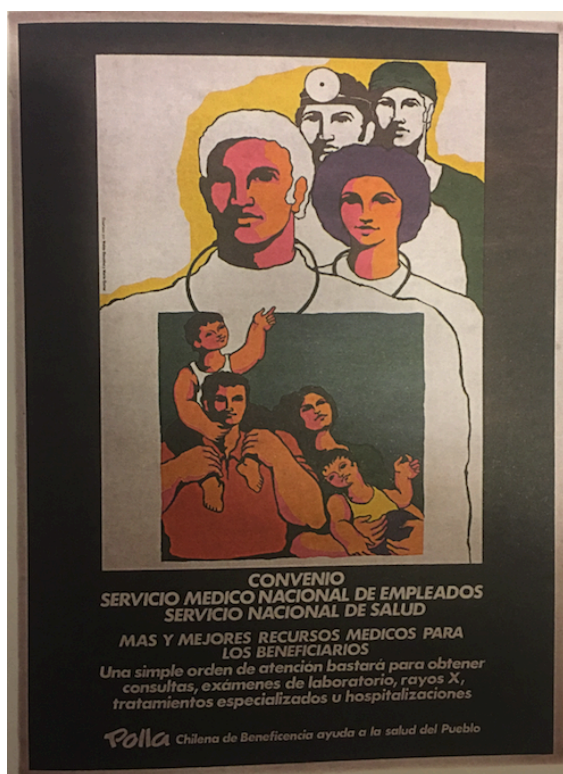


Imagen N°14: Medicamentos



Fuente: “Convenio”, 1973, en Eduardo Castillo, *Waldo González: obra gráfica* (Santiago: Universidad Diego Portales, 2009), 95 y “Medicamentos”, 1972, en Eduardo Castillo, *Waldo González: obra gráfica* (Santiago: Universidad Diego Portales, 2009), 135.

Ahora bien, ¿Por qué los diseños de los carteles de la Polla Chilena publicados entre 1971 y 1973 representan a la sociedad chilena de tal periodo? ¿Qué imágenes, ilustraciones o mensajes gráficos lo demuestran? Y, ¿en qué medida el diseño de los carteles de la Polla Chilena constituyó un elemento gráfico importante para reflejar tal época? Anteriormente, observamos cómo los textos que acompañaban las imágenes de los carteles tenían un claro vínculo con algunos ejes programáticos sanitarios de la Unidad Popular. Sin embargo, algún elemento especial debía contener las imágenes para que produjeran tal impacto social como lo han planteado diversos investigadores del área del diseño. Por consiguiente, la tarea hacia adelante consiste en presentar los elementos visuales trascendentales de los carteles de la Polla Chilena. El objetivo consiste en mostrar el proceso de producción de estos carteles, los elementos técnicos de la época, los elementos publicitarios que contienen y, finalmente, el cómo veían los diseñadores a la sociedad de la época, según sus influencias, corrientes artísticas o perspectivas teóricas. Por otra parte, los enfrentaremos a los avisos publicitarios de la Lotería para que comprendamos por qué estos no han sido representativos de la sociedad chilena de la época y no han sido estudiados como los carteles de la Polla Chilena.

1.3 El arte de los carteles y el aviso tradicional de Lotería

Desde 1972, se comienza a observar la influencia de la sociedad y el discurso político de la época en lo artístico de las representaciones de los carteles. En tal aspecto, estamos de acuerdo con Peter Burke, cuando señala que “el significado de las imágenes depende de su contexto social, donde se incluyen las circunstancias concretas en las que se produjo el encargo de la imagen y su contexto material: en otras palabras, el escenario físico en el que se pretendía originariamente que fuera contemplada”⁶⁴. Los carteles diseñados por Waldo González y Mario Quiroz pueden ser analizados desde este enfoque, pues la

⁶⁴ Burke, *Visto y no visto*, 227.

relación de factores históricos, sociales, técnicos y corporativos resaltan a la vista cuando apreciamos sus diseños. En otras palabras, son afiches que representan su tiempo, lo acontecido en ese tiempo y no otro. A todos estos factores, hay que sumarle otro matiz. Un elemento definitorio que señaló la Premio Nacional de Arte, Ana Cortés Jullian, en su celebrado ensayo de 1937 cuando formaba parte de la Facultad de Bellas Artes en la Universidad de Chile:

“El affiche ocupa un lugar preferente en la propaganda moderna, y ha llegado a identificarse en tal forma en la vida de la ciudad, que hoy sería para nosotros algo extraordinario vernos privados de toda esa vida bullanguera que desde los muros nos acompaña, de todos esos llamados de alegres colores que acaparan nuestra atención, nos distraen a pesar nuestro y se pegan nuestras retinas. Una ciudad sin “gritos pegados en los muros” sería hoy en día casi una ciudad silenciosa, a pesar de los miles de ruidos mecánicos que nos aturden sin que les escuchemos”⁶⁵.

Siguiendo lo anterior, cuando hablamos del afiche en Chile es necesario mencionar algunos antecedentes importantes. En 1937, Ana Cortés Jullian recalca que “el afiche era el más múltiple y que va más directamente al corazón del público, es el preferido de las multitudes”⁶⁶. Durante el año 1955, el pionero de la publicidad en Chile, Carlos Bofill, mencionaba que “la publicidad ha sido y será siempre creadora de hábitos y progreso y que, además, el arte en esta actividad publicitaria es de suma importancia”⁶⁷. Entonces, los factores de percepción del pueblo frente al afiche y la actividad publicitaria ligada al arte serían elementos decisivos para lo que se expresaría en los carteles de la Polla Chilena. Todo esto, sumado al contexto artístico reflejado en el cartelismo de la época en Chile. En ese sentido, Mauricio Vico y Mario Osses señalan que:

⁶⁵ Ana Cortés, “Ensayo para una reseña de la historia del affiche en Chile. Su importancia y su progreso”, *Revista de Arte*, 3, nº 15 (1937): 3 – 4. Recopilado de Memoria Chilena, acceso el 23 de junio de 2018, <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-63582.html>.

⁶⁶ Ídem.

⁶⁷ Carlos Bofill, “La publicidad en Chile”, *Medio siglo de Zig Zag 1905: 1955*, nº especial (1955): 385. Recopilado de Memoria Chilena, acceso el 23 de junio de 2018 <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-63551.html>.

“Históricamente, el cartel de la izquierda chilena bajo el gobierno de la UP respondió a una serie de sensibilidades externas de la modernidad: las influencias de la Bauhaus, de Ulm, de la psicodelia, Pop Art, la Escuela Cubana del Cartel y finalmente el muralismo político callejero chileno. Estas tendencias convergieron en una síntesis formal que dio lugar a un discurso visual con un alto valor de representación de la identidad nacional”⁶⁸.

Por lo tanto, una serie de elementos artísticos provenientes de corrientes del exterior aportaron al cartelismo chileno matices que se mezclaron con propuestas artísticas propias. En ese sentido, también debemos agregar la importancia de este fervor artístico situado en un contexto político donde también se ejerce, por parte del Estado y la sociedad, una mirada hacia “adentro”. Con la finalidad de incluir a estos nuevos actores sociales que históricamente no habían sido tomados en cuenta (clases medias, pobladores, obreros, estudiantes, mujeres, etc). Desde este enfoque contextual, los diseñadores de los carteles de la Polla Chilena crearon un delicado mundo artístico y de gran alcance social, gracias a: la apropiación de corrientes externas e internas, la cantidad de impresiones por tiraje quincenal, la propuesta de diseños únicos por sorteo y su vinculación con el mundo popular.

Por lo tanto, a continuación, presentamos las principales características de los afiches que hicieron de Waldo González⁶⁹ uno de los diseñadores más importantes del país. A través del análisis visual, comprendemos la función del cartel ligada a la época y el lugar donde se difundieron, pues según Jacques Aumont, “la percepción visual es, de todos los modos de relación del hombre con el mundo que los rodea, uno de los mejor conocidos”⁷⁰.

No podemos comprender los carteles de la Polla Chilena sin poner énfasis en las diversas influencias artísticas que influyeron en sus diseñadores. Esto no

⁶⁸ Vico y Osses, “Aproximación a los carteles”, 24 – 25.

⁶⁹ Hablamos específicamente de este diseñador por que él fue el creador y realizador artístico de los carteles y Mario Quiroz cumplía labores técnicas de producción e impresión.

⁷⁰ Jacques Aumont, *La imagen*, trad. por Antonio López Ruiz (Barcelona: Paidós, 1992), 17.

quita importancia, ni validez, a la capacidad creadora de los diseñadores, pero es necesario presentarlo para darle cierta categorización a su obra. Como también, para demostrar que el impacto de estos carteles para la sociedad chilena de la época también es causa de la interrelación de factores artísticos, técnicos, e ideológicos.

La primera influencia que mencionaremos es la de la cerámica quinchamalí en la obra de los diseñadores de la Polla Chilena. Esta fue utilizada principalmente en el primer año de la publicación de los carteles de la Polla Chilena. Por ejemplo, “en el caso del primer cartel, el personaje está dibujado en blanco sobre un gran plano de color negro, y las relaciones con la cerámica de Quinchamalí son evidentes: González, ya desde sus tiempos en Vallenar, siempre se sintió cercano a la artesanía”⁷¹. Esta cerámica se “caracteriza por su color negro reluciente, debido a un finísimo polvo de carbón mezclado a la pasta arcillosa, y son decorados con vagos dibujos, incisos, con mucha frecuencia líneas cada una pintada con variados colores”⁷². Podemos apreciar esta influencia en los carteles publicados para el sorteo del boleto de Polla Chilena del 20 de junio (imagen N°15), 12 de septiembre (imagen N°16) y 21 de noviembre de 1971 (imagen N°17). En todos esos carteles se observa una figura principal negra brillante con un delicado lineamiento de su demarcación.

A partir de 1972, podemos observar otro tipo de influencia, ligada a la forma como también al contenido, especialmente en la representación de personas, pero sobre todo niños. Esta influencia recae en la figura del pintor y grabador Pedro Lobos, “por la representación de la figura infantil – grandes ojos, manos muy expresivas y pies descalzos –, pues los personajes que pueblan el imaginario de Lobos nos hablan de un mundo social en desamparo”⁷³.

⁷¹ Vico, *Waldo González*, 8.

⁷² Giuseppe Mazzini, “Cerámica chilena. De Quinchamalí llamada, también de Chillán”, *Revista de Arte*, n° 10 (1936): 15, Recopilado de Memoria Chilena, acceso el 23 de junio de 2018, <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-85963.html>.

⁷³ Vico, *Waldo González*, 8.

Imagen N°15: Familia

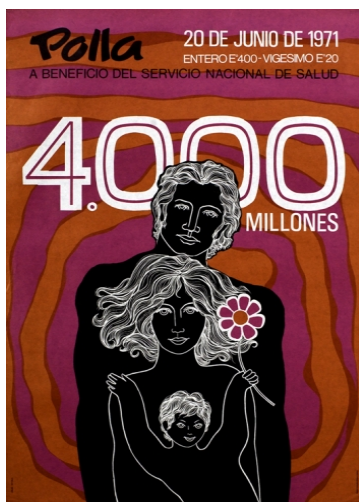


Imagen N°16: Chile



Imagen N°17: Manos



Fuente: Museo de la Publicidad UDP⁷⁴

Lo mencionado anteriormente, lo podemos observar en los carteles fechados para los sorteos del 13 y 27 de febrero (imágenes N°18 y N°19) y del 26 de marzo de 1972 (imagen N°20). En definitiva, el cuidado de los niños, su salud y prevenir sus enfermedades constituyeron gran parte del universo del cartel de la Polla Chilena.

Imagen N°18: Mosca



Fuente: Museo de la Publicidad UDP⁷⁵

⁷⁴ Waldo González y Mario Quiroz, "Familia", 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/06/polla-loto-a-beneficio-del-servicio-nacional-de-salud-2/. Waldo González y Mario Quiroz, "Chile", 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/09/polla-loto-%E2%80%93-a-beneficio-del-comite-nacional-de-navidad/. Waldo González y Mario Quiroz, "Manos", 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/11/polla-loto-%E2%80%93-a-beneficio-de-las-universidades-del-pais-2/.

Imagen N°19: Niños



Imagen N°20: Médico



Fuente: Museo de la Publicidad UDP⁷⁶

En estas imágenes podemos apreciar cómo los niños se convirtieron en los protagonistas de los carteles. La representación de estos, entendidos como los generadores de un futuro, gozadores de buena salud y continuadores de los sueños de la comunidad, sería útil para el mensaje que quería divulgar la Unidad Popular. Sin embargo, lo que acontecería para el año 1973 sería la intención del cartel de la Polla Chilena de representar a la sociedad chilena según la mirada de la izquierda chilena. En cuanto a los diseños de la Polla Chilena:

“Hacia fines de 1972 las figuras de los obreros, campesinos, mineros, empleados, estudiantes y mujeres se apropiaron del protagonismo de los carteles, desplazando la de la madre y el mundo infantil. Se observa que otros personajes se vienen a sumar, es la comunidad que asume el rol de protección al niño [...] El reconocimiento al mundo popular, al barrio, a la población, es comprometer a la ciudadanía con una de las tareas más

⁷⁵ Waldo González y Mario Quiroz, “Mosca”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1972/02/polla-loto-%E2%80%93-beneficiario-sociedad-constructora-de-instalaciones-hospitalarias/.

⁷⁶ Waldo González y Mario Quiroz, “Niños”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1972/02/polla-loto-%E2%80%93-beneficiario-universidades-del-pais/. Waldo González y Mario Quiroz, “Médico”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1972/03/polla-loto—beneficiario-servicio-nacional-de-salud-2/.

importantes del gobierno, el sentido de pertenencia de que el pueblo es el constructor del mañana y su futuro”⁷⁷.

Podemos observar estas características revisando nuevamente las imágenes N°11 y N°12. En estos carteles se resaltan los actores sociales de la época: las mujeres, los obreros, los niños y los médicos que configuran parte de la esencia del pueblo chileno que se siente parte y representa al cuerpo social de la Unidad Popular. Una colectividad activa, participativa de su momento histórico. Asimismo, influencias extranjeras también serían involucradas en el diseño de los carteles de la Polla Chilena. Puesto que en otros carteles, “el dibujo en blanco sobre negro remite también a la gráfica *hippie* y su compleja ornamentación inspirada en el decorativismo del *Art Nouveau* y el simbolismo de comienzos del siglo XX”⁷⁸.

También, es posible identificar “una estética que apeló a una identidad visual asociada a lo popular, combinada con referentes que van desde el muralismo a una psicodelia cercana al *pop art* estadounidense”⁷⁹. Uno de los carteles más significativos en cuanto a simbolismo recae en el que fue publicado para el sorteo del 18 de julio de 1971 (imagen N° 21). En este cartel se representa la vara de Esculapio (Asclepio entre los griegos), “con una serpiente enroscada, la que frecuentemente, se toma como símbolo de la medicina”⁸⁰. Según John Barnicoat:

“Los simbolistas hicieron aportaciones a la evolución del diseño pictórico que afectaron el curso de la pintura y del diseño publicitario: desarrollaban diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra de arte. De este modo podían tratar

⁷⁷ Vico y Osses, “Aproximación a los carteles”, 43.

⁷⁸ Vico, *Waldo González*, 8.

⁷⁹ Vergara y Garrido, “Arte, poder y consumo”, 18.

⁸⁰ Guillermo Murillo-Godínez, “El símbolo de la medicina: la vara de Esculapio (Asclepio) o el caduceo de Hermes (Mercurio)”, *Med Int Mex*, 6, n° 26 (2010): 608, acceso el 23 de junio de 2018, <http://www.medigraphic.com/pdfs/medintmex/mim-2010/mim106k.pdf>.

simultáneamente el pasado y el presente, o diferentes aspectos de un mismo tema como, por ejemplo, el sagrado y el profano”⁸¹.

Imagen N°21: Vara de Esculapio



Fuente: Museo de la Publicidad UDP⁸²

El uso del simbolismo correspondió a una herramienta importante para los diseñadores de los carteles de la Polla Chilena. Este permitió presentar ideas abstractas de forma creativa y artística. En este caso, la representación de la importancia de la profesión médica dentro del programa de la Unidad Popular. Para lograr lo anterior, también fueron importantes la utilización de elementos técnicos que permitieron la cantidad de impresiones de afiches que surgieron por la implementación de la publicidad de la Polla Chilena entre 1971 y 1973. Este proceso significó un gran aporte para el diseño nacional, puesto que “una parte considerable de la producción de carteles se desarrolló al amparo de esta empresa”⁸³. Por ende, que una empresa importante y con historia como la Polla

⁸¹ John Barnicoat, *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, trad. por Justo G. Beramendi (Barcelona: Gustavo Gili, 2000), 56.

⁸² Waldo González y Mario Quiroz, “Vara de Esculapio”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/07/polla-loto-%E2%80%93-a-beneficio-del-servicio-nacional-de-salud/.

⁸³ Vico y Osses, “Aproximación a los carteles”, 40.

Chilena, la cual contaba con recaudación monetaria constante (venta de boletos), inyectara recursos en la creación e impresión de los afiches, constituyó un cambio en cuanto a la producción de los carteles. Ante esta problemática, se ha planteado que:

“Hasta los años setenta los sistemas de impresión no permitían reproducciones de alta calidad a un costo que hiciera sustentable el negocio de la impresión [...] A partir de los años setenta estas condiciones cambiaron radicalmente con la reutilización de la serigrafía, y con el perfeccionamiento del offset en el uso de la cuatricomía, que permitió reproducciones masivas de mejor calidad”⁸⁴.

Todos estos procesos artísticos y técnicos provocaron que los afiches resultaran un medio atractivo para presentar ideas. Ante esto, los carteles de la Polla Chilena responden a una estrategia publicitaria de suma eficacia. Un elemento que hemos destacado es que de los 63 carteles que hemos observado todos ellos contienen un diseño único e irrepetible. En función del beneficiario en los primeros años y luego ligados a campañas de salud de la Unidad Popular. No obstante, existen elementos publicitarios que a pesar de que no se destacan, en contraposición al diseño principal, siempre acompañaron a los carteles. Estos elementos corresponden a: pozo del sorteo, fecha del sorteo, precio de los boletos y el logo de la Polla Chilena. En este último elemento, encontramos una diferencia sustancial y que nos permite aseverar que los carteles, a pesar de contener un íntimo vínculo social y político con la sociedad chilena de tal período, constituían un medio publicitario de la Polla Chilena.

Dentro de los primeros cinco meses de publicación de los carteles de la Polla Chilena divisamos la ausencia de un *slogan* que acompaña al logo de la empresa. Este factor publicitario cambia a partir del cartel publicado para el sorteo del 15 de agosto de 1971, pues en él aparece por primera vez el texto: “la suerte termina dos veces”, ubicado junto al logo de Polla Chilena. Corresponde a un

⁸⁴ Ibíd, 38.

slogan porque, como lo explica la Doctora en Filología Hispánica de la Universidad de Murcia, Sonia Madrid Cánovas, posee las siguientes características:

“Formalmente se destaca por su concisión y brevedad: una palabra, un sintagma y, como mayor extensión permitida, una oración [...] Semánticamente ha quedado de manifiesto que un *slogan* puede tener un contenido nulo, esto es, no decir nada o decir muy poco, eso sí, de manera apodíctica e incuestionable [...] Pragmáticamente nos interesa señalar en el *slogan* la implicación del destinatario mediante fórmulas interrogativas e imperativas”⁸⁵.

La irrupción de un *slogan* en los carteles tiene que ver con el funcionamiento del juego mismo, pues da cuenta de un atributo que lo hace más atractivo. Desde ese cartel hasta el publicado para el sorteo del 19 de diciembre de 1971, lo que se explicita es que son dos las terminaciones que pueden ayudar a conseguir los premios millonarios del sorteo correspondiente (la terminación es el último número de la combinación del boleto). A partir del mes de enero de 1972 hasta septiembre de 1973, este *slogan* se reemplaza por otro texto que dice solamente: “con 2 terminaciones”.

En definitiva, analizamos las principales características de los diseños y la publicidad de los carteles de la Polla Chilena. Comprendimos, además, las principales influencias artísticas e ideológicas que formaron parte de la obra de los diseñadores, Waldo González y Mario Quiroz, entre 1971 y 1973. La idea principal era mostrar que estos diseñadores aplicaron variadas técnicas para la construcción de un universo de imágenes que intentaron reforzar el discurso político y programático de la Unidad Popular. Este proceso, sin duda, también fue posible gracias a un contexto histórico y sociocultural determinado por la mezcla de diversas corrientes artísticas y por el cambio en la técnica de impresión de los afiches. En nuestra última parte del capítulo, queremos presentar los avisos publicitarios de la Lotería y establecer una comparación en cuanto al diseño

⁸⁵ Sonia Madrid Cánovas, *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen* (Murcia: Universidad de Murcia, 2005), 115 – 116.

gráfico de sus propuestas con la implementada por la Polla Chilena. En ese sentido, la Lotería también utilizó el diseño gráfico para promocionar su boleto de juego a través de sus avisos publicitarios en prensa escrita. Pero, en comparación con los carteles de Polla Chilena, su elaboración era más bien discreta y poco llamativa, lo que demuestra una relación más distante al contexto social y político.

Hasta el momento, no hemos percibido en la literatura que existan estudios sobre los afiches de esta empresa para el periodo estudiado, o por lo menos indicios de que existan investigaciones sobre su publicidad. De igual forma, a pesar de que son formatos publicitarios distintos, los productos que promocionan cumplen los mismos objetivos, son dirigidos hacia el mismo comprador imaginado y poseen los mismos atributos comerciales (juego de azar que permite recibir un premio millonario en caso de ganar). Resulta sumamente relevante comparar su impacto en cuanto a lo social y lo técnico, para que comprendamos como la Polla Chilena de Beneficencia fue ampliamente superior en estos aspectos. Ante esta problemática, la Doctora en Historia Jacqueline Dussailant plantea que:

“La publicidad comercial, aun cuando toma las formas más simples y básicas, busca por definición inclinar la preferencia hacia un determinado producto o servicio. En el caso de los avisos insertos en los periódicos, antes de llevar al lector al acto de la compra deben lograr atraer su atención y luego convencerlo para que, finalmente, se decida por aquello que se ofrece mediante el anuncio”⁸⁶.

Al observar la publicidad del boleto de Lotería de todo el periodo comprendido entre 1970 y 1973 a través de los 72 avisos publicitarios insertos en el diario *El Mercurio*⁸⁷ que hemos podido analizar, se evidencia que sus diseños son bastante simples comparados con los de la Polla Chilena, pues no reflejan la

⁸⁶ Jacqueline Dussailant, “Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos 1850 – 1920 (tesis de licenciatura, Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1993), 130.

⁸⁷ Por no estar disponible el mes de agosto de 1973 de *El mercurio*, en la sección de periódicos y microformatos de la Biblioteca Nacional de Chile, utilizamos *La Tercera de la hora* (entendiendo que eran avisos que se publicaban en diversos medios de prensa)

riqueza artística del contexto sociocultural de la época. Según lo planteado por la historiadora Jacqueline Dussaillant debiese existir algún elemento especial que permita o capte la atención del lector. En ese sentido, existe un llamado directo a través de la importancia que se le da al pozo millonario, por ejemplo, en los avisos de Lotería. Esta es una diferencia radical con el cartel de Polla Chilena, pues su pozo millonario, en gran medida, pasa generalmente a un segundo plano dentro de la composición del diseño. Si se analiza detenidamente, esto implica considerar que el discurso publicitario planteado por los carteles de Polla se direcciona hacia la participación de la sociedad en la beneficencia (o ayuda) de las organizaciones, más que la intención de inducir la compra del boleto para que las personas se conviertan en millonarias. En cambio, la estrategia publicitaria de la Lotería consiste en todo lo contrario, pues sitúa al pozo en el centro del aviso en prensa. Específicamente, en el aviso publicitario de la Lotería no existe una relevancia del color porque son monocromáticos. Son avisos repetitivos, pues hemos encontrado un patrón de diseño que se repite tres veces: lunes (imagen N°22), miércoles (este aviso es igual al del lunes) y viernes (se agrega la frase impositiva: últimas horas, imagen N°23).

Imagen N°22: Este domingo

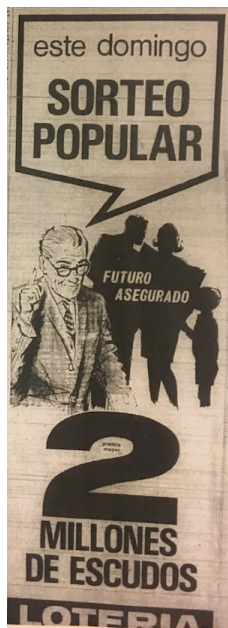
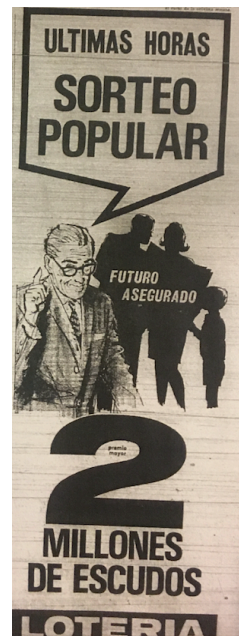


Imagen N°23: Últimas horas



Fuente: *El Mercurio*, “Este domingo”, lunes 1 de febrero de 1971, 23. *El Mercurio*, “Últimas horas”, viernes 5 de febrero de 1971, 19.

Discursivamente, lo más importante del aviso de Lotería, recae en el pozo millonario, el cual posee una tipografía de gran tamaño. Los avisos presentan varios textos que tipográficamente no se destacan dentro del diseño. Como lo son: *slogan* y el día del sorteo. Se habla de un “sorteo popular”, pero no existen otros elementos gráficos o textuales que nos permitan complementar tal información.

Por otra parte, existe un conjunto variado de elementos que no se destacan unos a otros como el logo de la empresa y los días de juego. Ahora bien, el aviso publicado el día 1 de febrero de 1971 (imagen N°22) posee un elemento especial. Se observa el dibujo de una persona mayor realizando una seña de indicación que se dispone en su parte superior y, por detrás de su figura, se observa la sombra de una familia y el texto “futuro asegurado”. Este elemento discursivo es decisivo para nuestra comparación, pues si en los carteles de la Polla Chilena el futuro (niño que crece sano y continúa la labor comunitaria) se expresaba como una meta a lograr siguiendo el programa sanitario de la Unidad Popular, en los avisos publicitarios de la Lotería el futuro se asegura ganando el pozo millonario. Lo que implica una clara alusión o motivación para la compra del boleto. Según Sonia Madrid:

“El caso del eslogan-imperativo en la publicidad ofrece, asimismo, bastante interés, al menos en una sociedad como la actual en la que todos intentamos librarnos de cualquier actuación impositivo-jerárquica y sólo acatamos órdenes o mandatos en las interacciones diarias en las que somos conscientes de una jerarquía predefinida e insalvable”⁸⁸.

En ese mismo sentido, otros avisos que reflejan esta imposición a jugar el boleto de Lotería los podemos observar en los publicados el día 12 de abril de 1971 (imagen N°24), el 7 de junio (imagen N°25) y el 13 de septiembre del mismo año (imagen N°26).

⁸⁸ Madrid, *Semiótica del discurso*, 117.

Imagen N°24: Oportunidad

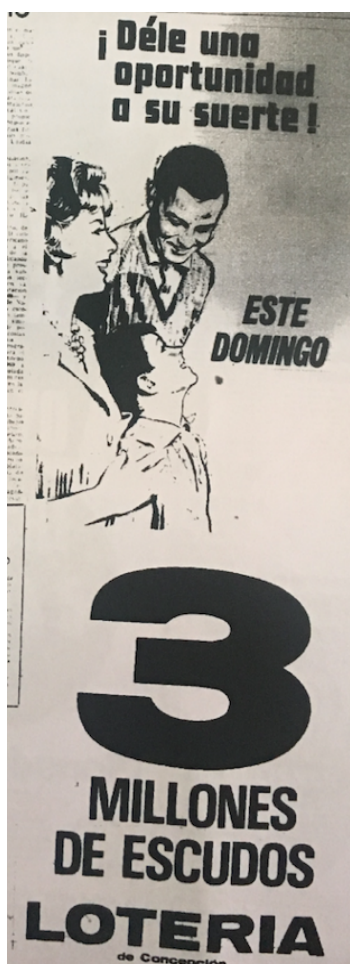


Imagen N°25: 13

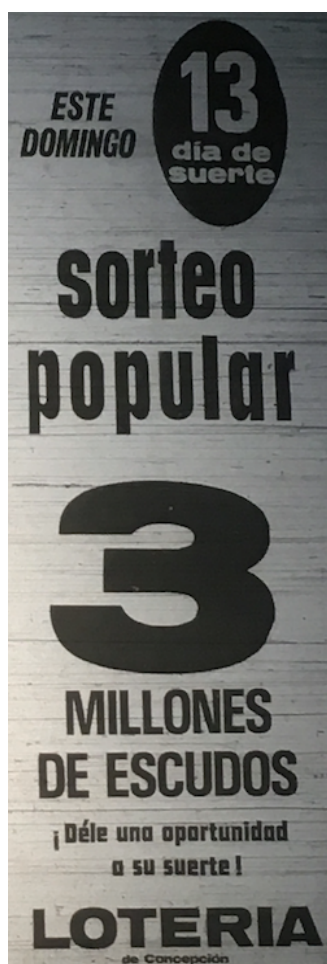


Imagen N°26: Fiestas Patrias



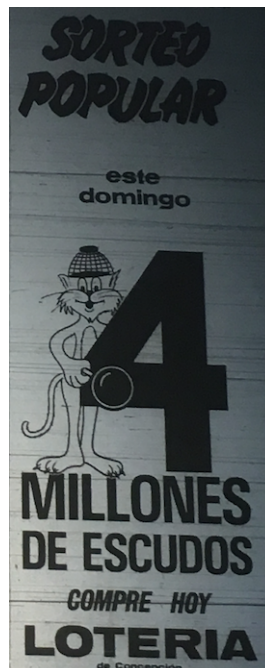
Fuente: *El Mercurio*, “Oportunidad”, lunes 12 de abril de 1971, 12. *El Mercurio*, “13”, lunes 7 de junio de 1971, 23. *El Mercurio*, “Fiestas Patrias”, lunes 13 de septiembre de 1971, 27.

Las frases “¡Déle una oportunidad a su suerte!”, “13 día de suerte” o “compre hoy” denotan la intención de motivar, inducir o convencer la compra del boleto de Lotería. En ese sentido parece una acción bastante forzada y poco creativa. Es decir, tiende a representar una publicidad estática, que se ha quedado inmóvil en el tiempo. Entonces, es necesario preguntarse ¿Afecta el soporte al discurso publicitario? ¿El aviso en prensa permitía innovar en cuanto a publicidad en esa época? ¿Debía ser un aviso que se configurara cómo un mensaje dentro de la lectura rápida de los lectores? Estas preguntas son válidas, pero debemos

recordar que la Polla y la Lotería son las únicas empresas que vendieron juegos de azar en Chile entre 1970 y 1973. Entonces ¿Cómo se justifica la diferencia de sus discursos y medios publicitarios?

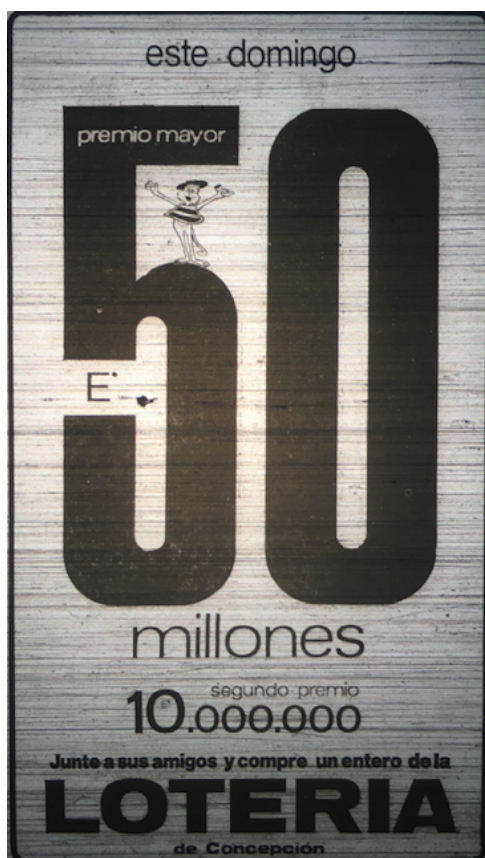
La gran diferencia de la publicidad de Polla Chilena en comparación con la ejercida por la Lotería dentro del periodo de la Unidad Popular consistió en que su discurso publicitario fue la base de un discurso social, cultural y político. En consecuencia, frente a la publicidad de la Lotería nos encontramos frente a una serie de avisos publicitarios que no se encuentran en la misma sintonía en cuanto impacto social y al diseño de los carteles de la Polla Chilena. Son avisos monótonos, donde la función de la imagen no es preponderante frente al discurso publicitario. Por ejemplo, en la imagen N°27, aparece un gato con un elemento detectivesco, pero el objeto que corresponde a una lupa no entrega información. Por otra parte, en los avisos no se observan elementos llamativos unos de otros (imagen N°25 y N°28).

Imagen N°27: Lupa



Fuente: *El Mercurio*, lunes 25 de octubre de 1971, 25.

Imagen N°28: 50



Fuente: *El Mercurio*, martes 11 de septiembre de 1973, 19.

Se vuelven a encontrar estos elementos discursivos luego del Golpe de Estado de 1973, en los avisos publicitarios de otro juego de azar: la Polla Gol. Donde otro tipo de configuraciones publicitarias dejaría de lado las propuestas por el cartel de la Unidad Popular.

En conclusión, en este capítulo pudimos comprender el origen de los carteles de la Polla Chilena. La idea que concretaron Julio Palestro junto a Waldo González y Mario Quiroz significó la creación de un universo de carteles caracterizados por sus propuestas gráficas únicas, creativas y con una delicada estética visual.

Estos carteles reflejaron fielmente la difusión de las necesidades programáticas de la Unidad Popular más que la función de promocionar un juego de azar. Por otra parte, también observamos las principales propuestas artísticas, provenientes tanto del exterior como de nuestro país, que influyeron en los diseñadores. De tal modo, comprendimos su contexto artístico, político y técnico para la producción de los afiches.

Finalmente, comparamos el impacto social, en cuanto a diseño, discurso publicitario y soporte, de los carteles de la Polla Chilena con los avisos publicitarios de la Lotería. Estos últimos, contaban con una escasa técnica gráfica y estuvieron definidos, estimamos, por el formato en el cual se difundieron. Por otro lado, su discurso publicitario solo se dirigía hacia el pozo millonario del sorteo del boleto en contraposición al discurso publicitario dirigido hacia la sociedad chilena de la época. Por lo tanto, la publicidad de Lotería no lo podemos comprender dentro de la representación de los sueños de la sociedad chilena durante el gobierno de la Unidad Popular como si lo representó la publicidad de Polla Chilena.

En el próximo capítulo, estudiamos otro juego de azar que causó un hito en la historia de la publicidad de los juegos de azar en Chile: la Polla Gol. Un juego que terminó, por parte de su empresa creadora, la Polla Chilena, todo el proceso creativo, discursivo y político que se había realizado con los carteles diseñados por Waldo González y Mario Quiroz.

En este nuevo periodo político, económico y sociocultural se pondrían en juego no solo apuestas, sino que un sinnúmero de factores, procesos y estrategias publicitarias para que la sociedad chilena aprendiera a jugar este nuevo juego. Conformando así, un nuevo discurso publicitario: el que permite cumplir los sueños individuales.

CAPÍTULO 2: EL SUEÑO DE GANAR. EL FENÓMENO DE LA POLLA GOL DURANTE LA DICTADURA CÍVICO MILITAR (1973 – 1988)

A partir del derrocamiento del gobierno de la Unidad Popular, por el Golpe de Estado de las Fuerzas Armadas el 11 de septiembre de 1973, la sociedad chilena se reconfiguró dentro del nuevo orden dictatorial que regiría hasta fines de la década de 1980. Augusto Pinochet, “estableció un férreo régimen militar que transformó drásticamente la institucionalidad social y económica del país, mantenía un apoyo casi unánime en el empresariado y las fuerzas armadas y tenía partidarios en todos los estratos sociales”⁸⁹.

En cuanto al nivel institucional, gran parte de los organismos estatales también sufrieron importantes cambios en su configuración. El Congreso Nacional fue disuelto, ciertas universidades (como por ejemplo, la Universidad Técnica del Estado, UTE) fueron cerradas, al igual que algunas carreras (como la Escuela de periodismo de la Universidad de Chile); y los ministerios fueron cooptados por los militares, al igual que las empresas estatales⁹⁰. Dentro de esta lógica, la Polla Chilena también sufrió cambios administrativos como la sustitución de su Gerente General. Sin embargo, la misión principal de esta organización no sufrió mayores cambios, pues siguió funcionando como una entidad que vendía juegos de azar para lograr recaudar recursos fiscales y, a través de la beneficencia, otorgar recursos a otros organismos o fundaciones que requerían financiamiento externo y que cumplían un rol importante dentro de la sociedad chilena. No obstante, como bien analizamos en el capítulo anterior, uno de los agentes importantes para la difusión de los juegos de azar de la Polla Chilena era la publicidad, y esta se reconfiguró profundamente en el contexto dictatorial.

⁸⁹ Jeffrey Puryear, *Pensando la política : Intelectuales y democracia en Chile 1973 – 1988* (Santiago: CIEPLAN, 2016), 15, acceso el 9 de marzo de 2016, <http://www.cieplan.org/biblioteca/detalle.tpl?id=394>.

⁹⁰ Para el historiador Manuel Gárate, “los militares no tenían un proyecto económico ni institucional al momento del Golpe de Estado”, por ende su misión era la restitución del orden social y económico. Véase en Gárate, *La Revolución Capitalista*, 185.

De esta forma, el discurso publicitario de la empresa estatal tomaría una nueva dirección hacia los individuos, en desmedro de la sociedad colectiva, logrando quebrantar la lógica social en la cual operó durante el gobierno de Salvador Allende. Por lo tanto, en este capítulo analizamos las causas políticas, económicas, sociales y gubernamentales que provocaron que la publicidad de los juegos de azar sufriera un cambio radical a lo que se había realizado durante el gobierno de la Unidad Popular. Resulta necesario mencionar que hemos dejado fuera el análisis de la publicidad del boleto de la Lotería de Concepción en este periodo. Pues estimamos que el cambio del sistema político no implicó una reconfiguración relevante dentro del sistema de difusión que había ejercido esta empresa anteriormente, es decir, no existieron cambios relevantes en sus avisos publicitarios en prensa.

Para vislumbrar el cambio en la lógica publicitaria de la Polla Chilena en el contexto dictatorial, analizamos la creación, la puesta en marcha y la difusión de un juego de azar en particular: la Polla Gol. No solo se convirtió en una de las grandes atracciones de la alicaída sociedad chilena bajo el régimen de Augusto Pinochet, sino que también, ha logrado hacerse un lugar dentro de la historia cultural de nuestro país.

Este sistema de pronósticos deportivos fue creado en 1975 y lanzado al público en abril de 1976. El cual, tuvo como misión recaudar recursos para fomentar el deporte chileno y el financiamiento de organizaciones deportivas gubernamentales (Federación de Fútbol, Dirección General de Deportes y Recreación, etc.) a través de apuestas que intentaban adivinar los resultados de los partidos de fútbol, chilenos e internacionales. Ahora bien, el éxito de la Polla Gol no habría sido posible sin el accionar de diversos soportes para su difusión. En ese sentido, la publicidad en radio, en las agencias oficiales, en las revistas especializadas y en la televisión cumplieron un rol fundamental para que los chilenos jugaran al nuevo producto estrella de la Polla Chilena.

No obstante, los diferentes mecanismos que elaboraron algunos medios de prensa escritos, en particular *La Tercera de la Hora*, para enseñar a los chilenos la práctica de la Polla Gol y la difusión constante de los premios a obtener, resultaron fundamentales para la difusión de este juego. Significó para la Polla Chilena obtener un aliado estratégico de gran alcance social, y se fortaleció un proceso complejo de personalización de las apuestas y sus premios.

Asimismo, en este capítulo analizamos específicamente los avisos publicitarios, los datos informativos, los suplementos dedicados específicamente para el juego de la Polla Gol, y los volantes de juego. También consideramos relevantes las recomendaciones y la participación de expertos, periodistas deportivos e importantes figuras del deporte nacional. Como también, la constante aparición de la información del juego en las portadas de *La Tercera de la Hora*, importante diario de circulación nacional durante la época de la dictadura militar. De este modo, analizamos los diversos mecanismos que provocaron una reconfiguración del discurso publicitario de los juegos de azar de la Polla Chilena en comparación con el discurso que la misma empresa aplicó para la difusión del boleto en la época de la Unidad Popular.

En definitiva, lo que pretende determinar este capítulo es que la personalización del juego de azar, representado por la individualización del volante de la Polla Gol, el acceso a la información necesaria para su práctica y la publicidad que daba protagonismo a los premios individuales, refleja el cambio que institucionalmente implementó la Polla Chilena bajo la lógica dictatorial luego del Golpe de Estado. De esta manera, se demuestra que la Polla Chilena terminó con la propuesta publicitaria que representaba, a través de la difusión del programa de la Unidad Popular en los boletos, la necesidad de cumplir metas y anhelos colectivos. Bajo este nuevo marco de acción, se comenzó a difundir a través del juego de la Polla Gol un discurso publicitario que fomentaba el cumplimiento de sueños individuales.

En este capítulo también se presenta que en cuanto a la difusión de la Polla Gol, a pesar de que se mantuvo por todo el periodo de la dictadura, desde 1985 su publicidad decayó en cuanto a su estrategia en prensa escrita. Por lo cual, la empresa estatal tuvo que generar un valor agregado al juego para reencantar a los chilenos. A finales de la década (1987-1989), este proceso dio origen a otro importante juego de azar: el Loto.

2.1 Los primeros años de la dictadura y una nueva publicidad para los juegos de azar

La difusión del proyecto programático de salud, representado en la diversidad de afiches de la Polla Chilena, terminaron abruptamente junto con el gobierno de la Unidad Popular, luego del Golpe de Estado del 11 de septiembre de 1973. La empresa estatal, al constituirse como una organización estratégica captadora de recursos para el Estado, activó diversos mecanismos para reconfigurar lo que antes del 11 de septiembre se había estado gestionando a niveles ejecutivos. Por lo tanto, en este subcapítulo abordamos, según el contexto de la época, los cambios administrativos que se produjeron en la Polla Chilena y la adopción de otra manera de aplicar la publicidad de sus productos. Procesos que dejarían en el pasado a los carteles del boleto de Polla realizados durante la Unidad Popular.

La llegada de los militares a las altas esferas del Estado, determinó diversas estrategias que influyeron directamente en la publicidad de los juegos de azar. Ante esto, como entidad corporativa, la misma Polla Chilena señaló que:

“Con el asesoramiento directo del equipo ejecutivo y la colaboración decidida de absolutamente todo el personal, se abocó de inmediato a la tarea de hacer economía, suprimiendo todo tipo de publicidad y adoptando otras medidas igualmente enérgicas, que permitieron cerrar el Ejercicio correspondiente al

año 1973 con un SUPERAVIT superior a los cien millones de escudos⁹¹.

De acuerdo con lo anterior, podemos establecer diversos puntos problemáticos. Uno de ellos tiene que ver con los cambios estratégicos dentro del área de recursos humanos de la empresa. No obstante, el hecho más significativo recae en el cambio de administración en la gerencia general, proceso que la Polla Chilena presenta de la siguiente forma:

“D. Julio Paestro Rojas, abarca el periodo comprendido entre Febrero de 1971 y el 11 de Septiembre de 1973, fecha en que la Hon. Junta de Gobierno designa como Gerente de la Institución a D. Ramón Rey Duque, destacado dirigente gremial, miembro fundador de la Asociación de Funcionarios y Vicepresidente en ejercicio de la misma el día en que nuestras Fuerzas Armadas pusieron término al desenfreno institucional del régimen marxista”⁹².

De este modo, uno de los principales gestores de la producción de los afiches de la organización, como también un adherente a la Unidad Popular, Julio Paestro, fue destituido de sus funciones. Asimismo, asume la plana gerencial Ramón Rey Duque, funcionario gremial de la misma empresa. Este hecho resulta particular, pues se había ejercido una gran intervención por parte de los militares en la ocupación de los más altos cargos de la administración pública. Al igual que en otras importantes organizaciones importantes para la sociedad chilena, por ejemplo, las universidades⁹³. No obstante, estamos de acuerdo con Manuel Gárate cuando plantea que los militares no poseían las capacidades técnicas necesarias para afrontar el liderazgo de importantes carteras del Estado, situación

⁹¹ Polla Chilena de Beneficencia, *Memoria histórica: 40 años al servicio de Chile* (Santiago: [s.n], 1974), 36.

⁹² Polla Chilena, *Memoria histórica*, 31.

⁹³ Uno de los casos relevantes es el de la Universidad de Chile, donde se refleja como la intervención militar determinó profundos cambios en la autonomía de esta, la expulsión de académicos, funcionarios y estudiantes y el inicio de políticas de disciplinamiento, influidos por los postulados neoliberales. Véase en Javiera Errázuriz, “Intervención y Depuración en la Universidad de Chile, 1973 – 1976. Un cambio radical en el concepto de universidad”, *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En línea], Cuestiones del tiempo presente (jun. 2017), acceso el 26 de noviembre 2018.

que fue determinante para la irrupción posterior de los *Chicago Boys*⁹⁴. Por consiguiente, que fuese un funcionario de la misma empresa quien se hiciera cargo de la nueva administración y sumado a la lógica gremial de la cual formaba parte, estimamos que esta acción significó garantizar estabilidad en el funcionamiento de la organización. Probablemente, la jerarquía militar tuvo en cuenta que son solo dos empresas las encargadas de vender juegos de azar: Polla Chilena y Lotería de Concepción. Por ende, resultaba indispensable contar con un funcionario de carrera y con experiencia para el cargo⁹⁵. De acuerdo con la inclusión de Rey Duque como nuevo gerente general, la Polla Chilena menciona que “correspóndele, pues, a don Ramón Rey Duque reacentuar la tradicional trayectoria de corrección, trabajo y esfuerzo de la institución”⁹⁶. Como también, de acuerdo a sus capacidades, la Polla Chilena comenta que “tiene la enorme ventaja de conocer a ésta y a su personal, y es precisamente su mayor preocupación la de integrar a este personal en la gestión de la Empresa, como asimismo, obtener una mayor compenetración con los Agentes oficiales”⁹⁷. Por lo tanto, Ramón Rey Duque contó con el respaldo militar para administrar la Polla Chilena luego del Golpe de Estado a causa de sus capacidades de gestión interna y externa, reflejada en su vinculación con los encargados de vender los juegos de azar: los agentes oficiales. Así da cuenta la empresa de juegos de azar sobre el desempeño de Rey Duque entre septiembre de 1973 y septiembre de 1974:

“Cumplido un año de labor, esta administración, al frente de la cual se encuentra el primer funcionario de carrera que llega a ocupar el cargo máximo y de mayor responsabilidad de la Empresa, puede exhibir un balance altamente positivo por lo que la Honorable Junta de Gobierno procedió a confirmar al actual Gerente, después que el General D. Augusto Pinochet Ugarte asumió como Jefe Supremo de la Nación”⁹⁸.

⁹⁴ Gárate, *La Revolución Capitalista*, 186 – 187.

⁹⁵ Si estaba a cargo de una estratégica empresa estatal podría significar que, probablemente, pertenecía a círculos cercanos a la dictadura.

⁹⁶ Polla Chilena, *Memoria histórica*, 31.

⁹⁷ *Ibíd.*, 33.

⁹⁸ *Ibíd.*, 36.

Como se puede apreciar, el desempeño de Rey Duque continuó siendo respaldado por la más alta jerarquía militar y del Estado, representada por la Junta militar. En consecuencia, fue la persona que gestionó el destino de la empresa durante los inicios del funcionamiento de la Polla Gol. Para poder afrontar los desafíos que planteaba el año 1975, la posición corporativa de la Polla Chilena mencionaba que “desterrada la política, el único norte de sus funcionarios es trabajar de manera responsable y consciente de sus deberes para con la Empresa y la comunidad y que numerosas iniciativas y proyectos están en carpeta de la actual Administración, que irán concretándose en el transcurso de los próximos meses”⁹⁹. El proyecto que menciona la Polla Chilena se concretaría el día 4 de abril de 1976, día en que se dio el “puntapié inicial” al juego que revolucionaría a la sociedad chilena de la época hasta finales de la década de los años ochenta: la Polla Gol. Un juego de azar, que además reconfiguró el discurso publicitario del boleto en tiempos de la Unidad Popular, para transportar un nuevo mensaje: el de los sueños individuales.

En ese sentido, la estrategia publicitaria que se había gestado en la administración de Julio Palestro llegaba a su fin. Por lo tanto, resulta necesario reflexionar acerca de que la irrupción de los militares influyó determinadamente en el término de la creación, producción y distribución de los carteles de la Polla Chilena. Obras publicitarias que habían llenado los muros de Chile de una notable propuesta artística. Proyecto que, a su vez, determinó un discurso publicitario que transportó parte del discurso político de la Unidad Popular. Entonces, con la abrupta llegada de los militares al poder del Estado, con la creación de un nuevo juego de azar y habiendo suprimido toda publicidad anterior, la Polla Chilena utilizó nuevas alternativas para la difusión de la Polla Gol.

Durante el periodo 1973 – 1976, la dictadura militar provocó severos cambios en cuanto al ámbito cultural artístico chileno de la época. Según el

⁹⁹ Ídem.

académico del Instituto de Estética de la Pontificia Universidad Católica de Chile,
Luis Hernán Errázuriz:

“Es común a estas formas de dominio que, con el objeto de acrecentar y consolidar sus bases de poder establezcan diversos mecanismos de control sobre la actividad artística y cultural de la nación, entre los cuales uno de los más utilizados es la censura. A esta vigilancia sobre la actividad artística debemos agregar –en la misma lógica de fortalecimiento de las bases de poder– el apoyo, fomento o proposición de determinadas ideas, manifestaciones y actividades en el desarrollo de las artes”¹⁰⁰.

Los mecanismos de control impuestos por la dictadura a las actividades artística-culturales afectaron directamente a la publicidad de la Polla Chilena. En este caso no a través de la censura, sino que, a través del cambio de los soportes transportadores del discurso publicitario que se había implementado en la época de la Unidad Popular, específicamente el cartel (o afiche). Ante esta problemática, el sociólogo Claudio Garrido y el Doctor en Comunicación, Enrique Vergara han planteado que:

“Con posterioridad al Golpe de Estado de 1973 la lógica y validación del cartel como referente cultural-ideológico-político es desplazado por el aviso de prensa, que persigue como objetivo la generación de una propuesta gráfica no centrada en la validación de actores sociales sino en la generación de una nueva forma de presentar y valorar el mundo de los objetos y su significación, con un marcado acento en los conceptos de producto, marca y promesa de un sujeto social mejorado”¹⁰¹.

Por lo tanto, se evidencia el cambio del cartel, como un soporte que contiene un discurso publicitario que transporta otro tipo de discursos: político, social y cultural, a la utilización de otro dispositivo que solo responde a lógicas de mercado. Por otra parte, dentro de este nuevo contexto político, económico y social, toda la capacidad artística de los diseñadores que se representaron en la

¹⁰⁰ Luis Hernán Errázuriz, “Política cultural del régimen militar chileno (1973 – 1976)”, *Revista AISTHESIS*, 40 (2006): 64, acceso el 27 de noviembre de 2018, <http://revistaaisthesis.uc.cl/index.php/rait/article/view/474/444>.

¹⁰¹ Vergara y Garrido, “Arte, Poder y Consumo en Chile”, 19.

confección de los carteles se contraería de acuerdo con nuevos moldes publicitarios que tomarían fuerza en la segunda parte de la década de los años setenta. Para Garrido y Vergara:

“es desde los primeros años de la dictadura que se va a experimentar un importante incremento de la inversión publicitaria, lo que traerá como consecuencia la necesidad obligada para los diseñadores de adquirir nuevas competencias profesionales que respondan a una nueva lógica de producción asociada al consumo y a propuestas estéticas de carácter transcultural y funcional a las demandas del mercado”¹⁰².

De lo mencionado anteriormente, podemos plantear la idea de que el abrupto arribo de las fuerzas armadas al poder y las nuevas perspectivas económicas implantadas en la sociedad chilena, influyeron también en la reconfiguración del trabajo en los profesionales que ejercían la publicidad. Como también, en el nuevo recurso discursivo que se representaría en la nueva publicidad. En ese aspecto, el soporte publicitario del cartel fue sustituido por un objeto que habíamos desarrollado en el capítulo anterior: el aviso publicitario en prensa escrita. Así lo demuestran Garrido y Vergara, cuando plantean que: “el aviso publicitario en prensa durante la segunda mitad de la década experimentara un significativo desarrollo en comparación con otros soportes del diseño gráfico, donde su propuesta visual se caracterizó por el protagonismo de los objetos y las marcas”¹⁰³. Por lo tanto, era de esperarse que, dentro de la lógica publicitaria de la época, la Polla Chilena utilizara el aviso publicitario en prensa para la difusión de la Polla Gol.

En definitiva, presentamos los cambios administrativos que terminaron con la producción de los carteles de la Polla chilena y la llegada de nuevos funcionarios determinados por la jerarquía militar. Dentro de este mismo contexto, en donde el campo artístico-cultural se vio sumamente afectado, comprendimos

¹⁰² *Ibíd.*, 18.

¹⁰³ *Ídem.*

cómo las nuevas lógicas de mercado influyeron en el trabajo de los diseñadores al privilegiar la utilización del aviso en prensa para transportar un nuevo discurso publicitario. El cual, adoptaría la Polla Chilena para promocionar su nuevo juego: la Polla Gol. En la segunda parte del capítulo, analizamos en profundidad los avisos publicitarios de este juego de azar, como también, otros mecanismos de prensa que también funcionaron como transportes del nuevo discurso publicitario.

2.2 Un juego táctico y no solo de azar. La Polla Gol y la estrategia individual para cumplir los sueños

El sistema de pronósticos deportivos “Polla Gol” surgió a fines de 1975 “aumentando de manera feroz la tutela estatal sobre el fútbol chileno”¹⁰⁴. Así lo señala el Doctor en Historia y especialista en investigación de la cultura de masas, Jorge Iturriaga, el cual además comenta que “las entradas de la Polla Gol eran administradas por la Dirección del Deporte, de las cuales un porcentaje menor, del 5%, iba al fútbol chileno, amateur y profesional”¹⁰⁵. En ese aspecto, se deja especificado que la Polla Gol constituía un importante factor económico para el financiamiento de otras organizaciones del Estado. Por ende, es necesario dejar en claro que a pesar de los cambios instalados por la dictadura militar, la misión corporativa de la Polla Chilena no sufrió cambios y continuó siendo un ente benefactor. No obstante, fue hasta inicios de abril de 1976, cuando se lanzó al público este nuevo juego de azar de la Polla Chilena, donde la sociedad chilena comenzó a interiorizarse en la Polla Gol y donde se vislumbran los cambios publicitarios que habíamos analizado en el capítulo anterior. El más importante: la adopción del aviso publicitario en prensa. En particular, en el diario *La Tercera de la Hora*. Por consiguiente, en esta segunda parte analizamos los distintos avisos publicitarios de la Polla Gol a través de todo el periodo dictatorial para comprobar

¹⁰⁴ Jorge Iturriaga, “Aunque ganes o pierdas: El fútbol profesional en Chile, una perspectiva histórica”, en *Fútbol, cultura y sociedad*, comp. Por Rodrigo Herrera y José Varas, (Santiago: Academia de Humanismo Cristiano, 2008), 40.

¹⁰⁵ Iturriaga, “Aunque ganes o pierdas”, 40.

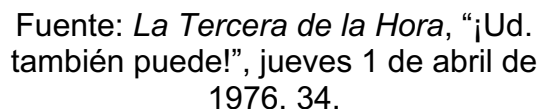
el cambio del discurso publicitario de la Polla Chilena. Ahora dirigido hacia el cumplimiento de sueños individuales. Sin embargo, es indispensable analizar otro tipo de elementos en prensa como: los suplementos, datos estadísticos e informativos y las portadas de *La Tercera de la Hora*, pues también funcionaron como recursos publicitarios indirectos.

De esta manera, comprendemos que no solo los avisos publicitarios motivaban al comprador imaginado, pues el acceso a recursos informativos le otorgaron excelentes elementos para jugar y “sacarse la Polla Gol”. En primer lugar, presentamos los elementos publicitarios que resultaron ser la base de la transmisión del discurso publicitario de la Polla Gol para luego indagar en cada uno de ellos. Al revisar los diversos avisos publicitarios de este juego de azar, estamos de acuerdo con lo que plantea la Doctora en Historia Jacqueline Dusaillant, pues “en cuanto discurso informativo y persuasivo, el aviso publicitario se encuentra sensiblemente sujeto a las transformaciones del contexto histórico en el que se origina, de manera de lograr motivar favorablemente al receptor en relación con el producto que promueve”¹⁰⁶. En este caso, los avisos publicitarios de la Polla Gol en *La Tercera de la Hora*, se encuentran inmersos dentro de la atmósfera publicitaria de la época y constituyen una “ventana”¹⁰⁷ para observar, en cierta medida, el cambio de la sociedad chilena. De acuerdo a la publicidad del boleto de Polla Chilena en la Unidad Popular, esta representaba el cumplimiento de sueños colectivos de acuerdo a una perspectiva teleológica de la búsqueda de un futuro mejor. De ahora en adelante, busca el cumplimiento de sueños individuales (por ejemplo: autos, viajes y los correspondientes premios millonarios), dentro de la lógica de mercado impuesta en el contexto dictatorial de mitades de la década de 1970.

¹⁰⁶ Jacqueline Dusaillant, “La publicidad para la salud infantil en la prensa chilena (1860 – 1920)”, *Cuadernos de Historia*, 45 (2006): 89, acceso el 27 de noviembre de 2018, <https://cuadernosdehistoria.uchile.cl/index.php/CDH/article/view/44695>.

¹⁰⁷ La misma historiadora utiliza esta expresión para plantear que los avisos publicitarios no reflejan una realidad, sino más bien una forma en la cual se puede observar la sociedad. Véase en Dusaillant, “La publicidad para la salud infantil”, 89.

Imagen N°29: ¡Ud. también puede!



69

estratégica comercial con estas dos marcas: Vinos Plannela – Santa Rosa del Peral y fideos Lucchetti. Puesto que, los volantes que entregaban las agencias oficiales para jugar este juego de azar incluían estos avisos. Así los podemos observar en la imagen N°30, correspondientes a volantes o cartillas de juego de Polla Gol utilizados para el sorteo N°4 (24 y 25 de abril de 1976) recopilados desde una agencia oficial de Polla, perteneciente a doña Noemi Villarroel, ubicada en la comuna de Las Condes¹⁰⁸.

Imagen N°30:
Volantes Polla Gol Sorteo
N°4

The image shows three identical copies of a 'Polla Gol' game card for Sorteo N°4, held by agent No. 2170, Noemi Villarroel, located at C. Colon 9409, Stgo. - Las Condes. The cards are for the dates April 24 and 25, 1976. Each card has a section for 'INSTRUCCIONES PARA EL APOSTADOR' (Instructions for the bettor) and a table for marking bets. The table has columns for 'GANA LOCAL' (Home Win), 'EMPATE' (Draw), and 'GANA VISITANTE' (Away Win). The teams listed are: Colo Colo, Universidad, B. Marone, U. de Chile, La Serena, B. Wanderers, U. Católica, U. Magallanes, U. Antofagasta, U. Valparaíso, U. Temuco, U. Concepción, U. La Serena, U. Magallanes, U. Antofagasta, U. Valparaíso, U. Temuco, U. Concepción. The cards also have a section for 'TOTAL DE APUESTAS' (Total bets) and 'A PAGAR' (To pay).

Fuente: “Volantes Polla Gol Sorteo N°4”, abril de 1976, propiedad del autor.

¹⁰⁸ Revisar certificado de Agente de Polla Gol en el anexo N°7

De esta forma, podemos observar que respondiendo también a lógicas publicitarias ligadas al consumo, la Polla Gol dentro de su cartilla o volante de juego incluía avisos comerciales de otros productos. Esto no constituía un fenómeno aislado, pues la inclusión de publicidad en la cartilla de Polla Gol era recurrente, principalmente en sus inicios. Por consiguiente, se genera un cambio en la estrategia publicitaria, al incluir una publicidad cruzada donde no solo la Polla Gol obtiene beneficios, también la publicidad en este caso de Lucchetti y las marcas de vino. Posteriormente, sería publicidad de la misma Polla Chilena (por ejemplo, del boleto) la que ocuparía ese espacio en la parte de atrás de la cartilla¹⁰⁹.

Ahora bien, si analizamos en particular el volante de Polla Gol podemos encontrar elementos que concuerdan con nuestra idea de demostrar una individualización de la sociedad chilena. Como se puede observar en el volante, los primeros elementos constituyen una especie de formulario donde el apostador debía incluir su nombre o su Cédula de Identidad y la inclusión de su domicilio. Estos eran los datos básicos para que después el apostador pudiese cobrar su premio. Luego, aparece la información de las apuestas y finalmente, la plantilla donde el apostador marcaba sus preferencias. En este sentido, debemos recalcar que el apostador debía seguir un protocolo de acción para ejercer su apuesta. Es decir, acudir a la agencia oficial, rellenar sus datos y ejercer la apuesta¹¹⁰. Sin embargo, existía un proceso relevante que realizar antes de acudir a la agencia oficial. Un proceso que fue la gran innovación que provocó este juego: obtener la información precisa sobre los partidos de la Polla Gol. Por tal motivo, es que resultó necesario analizar el suplemento “Polla Gol” que se podía leer en el diario *La Tercera de la Hora*. Dado que, funcionó como uno de los principales medios de

¹⁰⁹ Revisar otras cartillas de Polla Gol en el anexo N° 6.

¹¹⁰ Se debía ejercer la apuesta en tres volantes, los cuales se “pinchaban” con una especie de aguja. Una cartilla quedaba en manos del apostador, como respaldo de su apuesta, una cartilla se la quedaba el agente también como respaldo y la otra cartilla era enviada por los agentes oficiales hacia Polla Chilena, la cual las llevaba finalmente a ECOM (Empresa Nacional de Computación e Informática LTDA), empresa computacional donde se registraban las apuestas para verificar la obtención de los premios.

prensa para que la gente se informara sobre todos los antecedentes previo a jugar a la Polla Gol. Podemos apreciar un suplemento de Polla Gol en la imagen N°31:

Imagen N°31: Suplemento Polla Gol

COMPUTACIÓN - ECOM -

POLLA CHILENA DE BENEFICENCIA

Polla Gol

CONCURSO N° 3 del 17 y 18 ABR 1976

Nombre _____

O C. Ident. _____

Domicilio _____

CONCURSO TARJETA N°

N° 3

INSTRUCCIONES PARA EL APOSTADOR

- * Valor de cada apuesta: \$ 2 = \$ 4.-
- * Mínimo de apuestas: 2 = \$ 4.-
- * Máximo de apuestas: 64 = \$ 128.-
- * Por cada pronóstico acertado se asigna UN PUNTO.
- * No podrá participar más de un apostador por tarjeta.
- * El apostador deberá consignar, con toda claridad, su nombre o carnet de identidad, debiendo constatar que tales datos sean volcados a la tarjeta matriz, por el Agente Oficial.
- * La participación en el concurso implica la aceptación integral de la reglamentación del sistema.
- * Confirme su apuesta en la tarjeta-recibo.
- * Marque su pronóstico de cada encuentro con una X en la casilla correspondiente.

TOTAL DE APUESTAS A PAGAR

x 2 = \$

Partido	GANAR LOCAL	EMPATE	GANAR VISITANTE	Doble	Triple
1	U. Católica	Everton			
2	U. Española	Lota Schwag.			
3	Palestino	U. de Chile			
4	Reg. Antof.	S. Morning			
5	Ovalle	Naval			
6	Concepción	Aviación			
7	S. Wanderers	La Serena			
8	Huachipato	Colo Colo			
9	Green Cross	Rangers			
10	San Antonio	San Luis			
11	A. Italiano	U. San Felipe			
12	Trasandino	Cogulambo			
13	U. La Calera	Ferrovial			

CHIE-FOR IMPRESOS DE VALORES LTDA.

EN ESTA CARTILLA usted puede ensayar varias fórmulas para jugar en este Concurso 3 de la Polla Gol. Recuerde que debe marcar —en el caso de jugar una cartilla de \$ pesos— trece resultados simples y uno de ellos doble. Si no lo hace, el computador lo rechaza automáticamente y usted queda al margen de toda posibilidad de ganar.

Pollerías

Hay dos posibilidades para que haya ocurrido que más de 20 apostadores sacaron cero puno.

O la máquina no les permitió sus apuestas (1), o usaron el lapiz al revés al marcar sus pronósticos.

La Polla Gol ha dado un nuevo tema a los "talleros" de los estadios. En Santa Laura, al árbitro Budge lo taparon con gritos de "pelado, parece que tenis empate en la cartilla que cobrai para un solo lado, oh".

Otro hincha, cuando restaba muy poco: "Peladito, déjalo jugar un ratito más, mira que tengo empate en la Polla".

Y cuando un tiro se estrelló en un palo, salió el grito: "Tenis más suerte que Ramón Bravo".

A los más "entendidos" en fútbol se les está acabando la autoridad hogareña. En la mayoría de las familias sacan más puntos la esposa y los hijos chicos, que el jefe del grupo familiar.

SUPLEMENTO

POLLA GOL



La "Polla Gol" empieza a poner

En la primera semana de mayo, se espera que sea el 4 del próximo mes, empezará la Polla Chilena de Beneficencia a liquidar los dineros de la POLLA GOL que le corresponden a la Dirección de Deportes del Estado. Lo mismo los demás valores que deben ser entregados a la Federación de Fútbol (3%), y a los clubes que protagonizan los trece partidos de cada concurso (2%).

Luego de esa primera entrega, semanalmente estarán a disposición de los distintos organismos favorecidos por la Polla Gol los dineros que les corresponden. El 4 de mayo será la liquidación del Concurso N° 1, efectuado entre los días 3 y 4 de abril.

Jorge Ehlers, director de Deportes del Estado, recibirá estos nuevos aportes que llegan al deporte chileno de la Polla Chilena, cuyo gerente Ramón Rey aparece con él en la foto. Según lo informó a LA TERCERA, el mandado de la DIGEDEI, los fondos recaudados por la Polla Gol se utilizarán mayoritariamente en los diversos canales deportivos que existen: Escolar, vecinal y laboral, especialmente, y también atenderán las necesidades del Comité Olímpico de Chile.

La Polla Gol empieza a poner sus primeros huevos en beneficio de todos los chilenos, porque cual más cual menos, todos recibiremos de alguna manera la ayuda de este nuevo financiamiento. O a través de nuestros hijos, de nuestras esposas o en nuestros empleos.

Cuando recién estamos en el Concurso N° 2, la Polla Gol ya empieza a producir para el deporte nacional ingresos superiores a los que comúnmente recibía. Y cada aumento en el juego de los apostadores irá repercutiendo positivamente en estas participaciones semanales.

Concurso 4

Para que los lectores vayan anticipando cuentas y haciendo pronósticos, con más de una semana de plazo le recordamos los partidos del Concurso N° 4 de la Polla Gol:

Colo Colo-D. Concepción
Aviación-R. Antofag.
S. Morning-Palestino
U. de Ch.-Green Cross
D. La Serena-Huachipato
Rangers-U. Española
S. Wanderers-U. Católica
Naval-Everton
Lota Sch.-Ovalle
Iberia-Magallanes
D. Linares-Curicó U.
Nublense-Independiente
O'Higgins-Malleco.

Venga mi... cheque ¡ya!

EL PRIMER MILLONARIO Polla Gol. En las oficinas de Polla Chilena recibió su premio (\$ 172.800) Ramón Bravo González, como primer vencedor del concurso semanal de pronósticos deportivos.

Los 13 puntos que obtuvo en el Concurso N° 1 le resultaron de suerte en vez de fatídicos.

Ahí está cuando recibe el cheque de manos del gerente de la Polla. El lunes serán pagados los 11 premios del Concurso N° 2.

Los volantes para los pronósticos son gratuitos

"Los vivos de siempre" los andan vendiendo, incluso fuera de Santiago.

¡Su atención, por favor!

Esto va dirigido a todas las personas interesadas en participar en los pronósticos de la Polla Gol. Es importante que lea esto:

Los volantes donde Ud. pone sus pronósticos para los concursos de la Polla Gol son absolutamente gratuitos, y están a su disposición en las agencias de la Polla Gol, en quioscos de diarios, en los bancos y agencias de la Polla Chilena de Beneficencia.

No tiene Ud. que cancelar nada por los volantes, sino que simplemente pedirlos en los lugares indicados. Esto porque ya han aparecido "los vivos de siempre" que andan vendiendo los volantes, y esto es ilegal y constituye un delito.

Otro asunto que no se debe aceptar es que algunos de estos vivos salen de Santiago y andan ofreciendo en provincias estos volantes para que Ud. haga sus pronósticos y —lógicamente— le piden más caro de lo debido. Esto no se puede hacer, el público de provincias debe esperar a que la Polla Gol se extienda a sus respectivas ciudades. Lo anterior está reñido con la ley.

Ahora, si el deseo de jugar es muy grande, deban venir personalmente a Santiago, pero no apostar a través de un intermediario.

VINOS

Planella

SANTA ROSA DEL PERAL

¡Como la exquisita tradición manda!

"LA TERCERA de La hora" jueves 15 de abril de 1976 Pág. 17

Fuente: La Tercera de la Hora, "Suplemento Polla Gol", jueves 15 de abril de 1976, 17.

Dentro de este suplemento, publicado el día jueves 15 de abril de 1976, podemos encontrar varios elementos relevantes para nuestro estudio. Pero previo al análisis, debemos problematizar acerca de que un suplemento dentro de la prensa puede responder no tan solo a un componente informativo, sino que además, a lógicas publicitarias. Ante esto, la experta en diseño periodístico Laura González Díez ha señalado (acerca de los suplementos dirigidos a la mujeres en la prensa española), que:

“Se puede decir que los suplementos (semanarios) nacieron como complemento de los diarios, con la excusa de enriquecer su oferta, ofreciendo a su audiencia un contenido variado de ocio y cultura. Hay que reconocer que en su origen histórico otra razón de peso fue conseguir parte de la tarta publicitaria de las revistas. Ahora bien, con el paso del tiempo los suplementos fueron adquiriendo peso específico [...] hasta el punto de configurar un medio prácticamente autónomo en cuanto a audiencia y difusión. La ambigüedad entre suplementos y revistas es polémica. Se habla de desnaturalización del producto e intromisión en campos ajenos por parte de los primeros”¹¹¹.

En el caso específico del suplemento de Polla Gol en el diario, pareciera considerar ambos aspectos: el informativo y el publicitario. Si observamos la imagen N°31, podemos encontrar, por una parte, en la sección superior y al centro la mascota del juego: un pollo vestido de futbolista junto con una pelota de fútbol. Esto implicaría darle un carácter dinámico y cercano al juego para con los apostadores, al vincularlo a una caricatura. Este elemento se puede ubicar como un elemento publicitario, pues como también observamos en la imagen N°29, la mascota es el protagonista del aviso, quien motiva al comprador imaginado para jugar a la Polla Gol. Por otra parte, otro elemento publicitario lo ubicamos en la sección inferior del volante, donde nuevamente aparecen dos avisos de marcas que no poseen vínculo con la mecánica del juego, los cuales como también vimos en la imagen N°30, aparecen en los volantes de Polla Gol.

¹¹¹ Laura González Díez, “Los suplementos semanales dirigidos a la mujer en la prensa diaria española: ‘Mujer Hoy’, ‘Yo Dona’ y ‘S Moda’”, presentado en la III Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información, en *Revistas versus Magazines*, coord. por Pedro Pérez y Belén Puebla, (Madrid: Rey Juan Carlos, 2011): 26, acceso el 27 de noviembre de 2018, <https://eciencia.urjc.es/handle/10115/11591>.

En cuanto a elementos informativos, podemos observar la aparición del volante de Polla Gol, dando a conocer al lector los respectivos partidos que debía apostar esa semana¹¹². Así como la nota ubicada en el costado derecho (Concurso 4), pues en esta se adelanta la información de los partidos de la semana siguiente. No obstante, el híbrido entre publicidad e información se da en las noticias asociadas dentro del suplemento. En la noticia ubicada al centro de este, el título pareciera coincidir con una frase publicitaria: “Venga mi... cheque ¡Ya!”. Puesto que, apela a la individualización de la persona (ganancia del premio por la combinación personal realizada) y la forma en que recibe el premio. También contiene una temporalidad apelativa en tiempo presente. Lo que refleja la inmediatez entre jugar la Polla Gol y obtener el premio. Por otra parte, el comienzo de esta noticia está escrito en mayúscula y dice: “EL PRIMER MILLONARIO [...]”. Dando cuenta del primer ganador del juego Polla Gol. Lo que se refuerza con la fotografía de esta persona ubicada arriba del cuerpo de la nota. Por lo tanto, la inclusión de caricaturas, información y de frases apelativas en las noticias del suplemento Polla Gol, si bien no corresponden a avisos publicitarios, sí pueden considerarse discursos publicitarios indirectos. Otorgando al suplemento un rol esencial en la difusión de Polla Gol. En síntesis, los suplementos comenzaron a formar parte indispensable del proceso de cumplir los sueños de los apostadores de Polla Gol, otorgando información relevante para la realización de las apuestas.

Otro elemento informativo que poseía un discurso publicitario indirecto es la portada del diario. En esta, se pueden observar mensajes asociados a Polla Gol, pero también pueden constituir una transmisión de elementos publicitarios de forma indirecta. Así lo podemos observar en la imagen N°32. En el centro de la portada del día lunes 12 de abril de 1976 se observa el título: “11 personas acertaron “POLLA- GOL” con 12 puntos: cada una gana \$32.107”. Texto que se encuentra dentro de una figura de la cual prosigue de ella una flecha que indica el

¹¹²Los suplementos del periodo se publicaron en gran parte los días jueves. De este modo, los apostadores podían procesar esta información y acudir el viernes a apostar (último plazo). Los partidos se realizaban los sábados y domingos.

volante ganador de la jornada. En este caso, la información denota que hubo varios ganadores y se presenta también el monto obtenido.

Entonces, se expone en la plana principal del diario una información que pudo generar (en términos emocionales) en las personas que vieron la portada, un mensaje indirecto y que va en concordancia con lo que ya hemos analizado: “usted también puede ganar”. Ubicar esta información en la portada del diario, es decir, una de las informaciones más importantes y destacadas del día, también resultó una buena estrategia. En el sentido de que no era necesario que la gente comprara el diario, pues la portada es la cara de este, por ende su exposición era visible a todo público, independiente si lo compraba o no. Ahora bien, también hubo casos en donde en las portadas se expuso que no hubieron ganadores. Pero en el caso de los juego de azar, esto resulta aún mas tentador, pues los pozos millonarios al no obtener ganadores se van acumulando. Por ende, resultaba más atractivo jugar.

Imagen N°32: Aviso Polla Gol en portada

VICTIMA DEL HORRIBLE CRIMEN TIENE 22 AÑOS

HALLAN CABEZA DEL DESCUARTIZADO



CON MUCHA fuerza bruta a un hombre arrojaron al suelo el cuerpo de un hombre. Los culpables, los delincuentes, se repartieron el botín. Muestra el cuerpo de este hombre en esta foto, captada en el momento en que el cuerpo fue arrojado al suelo. El cuerpo estaba con signos de palizas y heridas. El cuerpo fue encontrado en el fondo de un canal de drenaje. El cuerpo fue encontrado en el fondo de un canal de drenaje. El cuerpo fue encontrado en el fondo de un canal de drenaje.



CON "CHAMACAZO" WANDERERS LE EMPATO AL COLO

3ra de La Hora

POLLA GOL
CONCURSO N° 2 del 10 y 11 ABR 1976

Nombre: _____
Domicilio: _____

N° 2

Posición	GANA LOCAL	EMPATE	GANA VISITANTE
1	Colo Colo	☒	S. Wanderers
2	Aviación	☒	Macquibane
3	U. Magallanes	☒	Coquimbol
4	U. de Chile	☒	Mag. Antof.
5	La Serena	☒	U. Católica
6	Deportes	☒	Unión
7	Rangers	☒	Palestina
8	Everett	☒	U. Española
9	Lina Linares	☒	Green Cross
10	Linares	☒	Magallanes
11	Robinson	☒	Unión S. B.
12	O'Higgins	☒	Unión S. B.
13	Malaga	☒	Industria

Hoy: 20 Págs. de Sup. Deportivo

Fuente: *La Tercera de la Hora*,
“Aviso Polla Gol en portada”, lunes
12 de abril de 1976, portada.

Finalmente, otro de los elementos que apareció en el diario *La Tercera de la Hora* y que complementó los discursos publicitarios, fue el recurso informativo denominado “Brujuleando la Polla Gol”, una tabla donde se expuso la principal información estadística de los partidos a disputarse para los sorteos de Polla Gol. De acuerdo a la imagen N°33:

Imagen N°33:
Brujuleando la Polla Gol

“La Tercera” le dice cómo están los 26 equipos del Concurso 3

Apesar a otros cerrados en questa nada, salvo sea la persona tenga poderes especiales y sea por adelantado lo que quedará mañana y pasado. Pero de eso aquí no se trata. Por ello es que LA TERCERA le cuenta a sus lectores cómo se han visto los protagonistas de este concurso, tanto en sus partidos anteriores como en los apuntes de la semana.

U. CATOLICA. Viene de conseguir un buen empate en La Serena y anteriormente a pesar del 1 a 1. No comienza mucho.

U. ESPAÑA. En el actual campeonato y primer puesto más poderoso, pero “el panceiro” deberá lamentar la ausencia de Trucillo por lesión, igual sus fichajes por los roles.

PALESTINO. Viene de cumplir una actuación en la Copa, pero en el campeonato oficial acusa los empates con Lata Schraeger y Rangers.

REGIONAL ANTOFAGASTA. Es el equipo más reciente en la Copa, pero en la liga de los roles y a su vez al buche. Juega al off-side y marca trilla. Debe quedarse con los puntos.

UVALLE. No puede perder tres partidos seguidos, más si se considera que hora juega en casa debutando en primera división, ya que antes jugó en tercera.

CONCEPCION. El vicepresidente del no pasado en puntos es derrotado por primera vez. Tiene jugadores como para dar adelante y rehabilitarse ante su trinchera.

S. WANDERERS. Tiene dos empates en la Copa, y recién a Avianción en el primer juego. Tiene jugadores para dar adelante y rehabilitarse ante su trinchera.

HUACHIPATO. Pierde como el “Chaparral” y recién a Avianción en el primer juego. Tiene jugadores para dar adelante y rehabilitarse ante su trinchera.

GREEN CROSS. A pesar de que no se la ve en los apuntes al equipo de la Copa, pero en el campeonato oficial acusa los empates con Lata Schraeger y Rangers.

SAN ANTONIO. Es un equipo que se ha armado y juega bien. Se le ven muchas jugadores, pero se le ve la falta de entrenador, pero le vemos puntualidad.

ITALIANO. Ha jugado dos partidos de visita y los dos los ha ganado, pero en la Copa no ha ganado, pero en la Copa no ha ganado, pero en la Copa no ha ganado.

RAMANDINO. Es el equipo de los últimos en puntos en la tabla, pero en el campeonato oficial acusa los empates con Lata Schraeger y Rangers.

CALERA. Es un equipo difícil de ver en su cancha. Viene de empatar Concepción, pero tampoco se le ve en su cancha.

1 EVERTON. Tiene jugadores como para ganar al más poderoso y Unión Española puede dar crédito de esto, pero Ovalle solo vino a caer al final. Normalmente debe ganar.

2 LATA SCHRAEGER. Le da problemas a Palestino, pero en su caso no tuvo que ganar a Green Cross. Es un cuadro bien armado, pero no se ven como ganador.

3 U. DE CHILE. Sin embargo armó un buen equipo, que está jugando sin sus jugadores más caros. Está puesto con cuatro puntos y si no gana podría empatar.

4 S. MORNING. Está puesto, pero no es el equipo del año pasado. No nos entusiasma cómo le gana a Huachipato. Venció a un Concepción irremediable.

5 NAVAL. Mal se ha visto a Naval en estos días, pero en su caso no tuvo que ganar a Green Cross. Es un cuadro bien armado, pero no se ven como ganador.

6 AVIANCIÓN. Ante Huachipato se vio más débil que el equipo que el año pasado estuvo a punto de descender. Su rendimiento en la Copa y en la Copa de Chile, difícil pronostico, pero le vemos pocas posibilidades de avanzar.

7 LA SERENA. Tiene un punto, producto del empate con la U. de Chile. Pero en la Copa de Chile, difícil pronostico, pero le vemos pocas posibilidades de avanzar.

8 COLO COLO. Aún no logra demostrar el equipo más poderoso del país, pero no se puede decir que Colo Colo en Chile Colo. Difícil pronostico, pero le vemos pocas posibilidades de avanzar.

9 RANGERS. Muy buenos jugadores para su equipo. Juega bien, pero en la Copa de Chile, difícil pronostico, pero le vemos pocas posibilidades de avanzar.

10 SAN LUIS. Tiene como base al equipo de San Luis del año pasado, ya que el entrenador “Sacha” que estuvo en el puerto, se ha ido a Chile.

11 U. SAN FELIPE. Se llevó buenos jugadores para su equipo. Juega bien, pero en la Copa de Chile, difícil pronostico, pero le vemos pocas posibilidades de avanzar.

12 COQUIMBO. Armó un equipo de la noche a la mañana con jugadores caros y algunos jugadores, que hasta ahora no ha rendido lo esperado, pero debe mejorar.

13 FERROVIARIOS. Como los equipos de Jota Vialta juega bien en fútbol, con buen juego de balón y si le sigue el entrenador, puede sacar el empate.

BRUJULEANDO LA POLLA GOL

E = Empate L = Local V = Visitante G = Ganador P = Perdedor

EQUIPOS	CAMPANAS	Goles a favor en contra	CASTIGADOS	EQUIPOS	NOVEDADES	Pronósticos
1. COLO COLO 4º Lugar	4 goles a favor, 1 en contra	4 goles a favor, 1 en contra	No tiene	1. EVERTON	La data es buena en estos días, pero en la Copa de Chile, difícil pronostico, pero le vemos pocas posibilidades de avanzar.	L
2. CONCEPCION 12º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	Contra partido	2. LATA SCHRAEGER	Le da problemas a Palestino, pero en su caso no tuvo que ganar a Green Cross. Es un cuadro bien armado, pero no se ven como ganador.	V
3. AVIANCION 13º Lugar	2 goles a favor, 1 en contra	2 goles a favor, 1 en contra	No tiene	3. U. DE CHILE	Sin embargo armó un buen equipo, que está jugando sin sus jugadores más caros. Está puesto con cuatro puntos y si no gana podría empatar.	V
4. ANTOFAGASTA 4º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene	4. S. MORNING	Está puesto, pero no es el equipo del año pasado. No nos entusiasma cómo le gana a Huachipato. Venció a un Concepción irremediable.	V
5. SANTIAGO 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene	5. NAVAL	Mal se ha visto a Naval en estos días, pero en su caso no tuvo que ganar a Green Cross. Es un cuadro bien armado, pero no se ven como ganador.	V
6. PALESTINO 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene	6. AVIANCIÓN	Ante Huachipato se vio más débil que el equipo que el año pasado estuvo a punto de descender. Su rendimiento en la Copa y en la Copa de Chile, difícil pronostico, pero le vemos pocas posibilidades de avanzar.	V
7. U. DE CHILE 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene	7. LA SERENA	Tiene un punto, producto del empate con la U. de Chile. Pero en la Copa de Chile, difícil pronostico, pero le vemos pocas posibilidades de avanzar.	E
8. GREEN CROSS 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene	8. COLO COLO	Aún no logra demostrar el equipo más poderoso del país, pero no se puede decir que Colo Colo en Chile Colo. Difícil pronostico, pero le vemos pocas posibilidades de avanzar.	E
9. LA SERENA 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene	9. RANGERS	Muy buenos jugadores para su equipo. Juega bien, pero en la Copa de Chile, difícil pronostico, pero le vemos pocas posibilidades de avanzar.	E
10. HUACHIPATO 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene	10. SAN LUIS	Tiene como base al equipo de San Luis del año pasado, ya que el entrenador “Sacha” que estuvo en el puerto, se ha ido a Chile.	E
11. RANGERS 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene	11. U. SAN FELIPE	Se llevó buenos jugadores para su equipo. Juega bien, pero en la Copa de Chile, difícil pronostico, pero le vemos pocas posibilidades de avanzar.	E
12. U. ESPAÑA 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene	12. COQUIMBO	Armó un equipo de la noche a la mañana con jugadores caros y algunos jugadores, que hasta ahora no ha rendido lo esperado, pero debe mejorar.	E
13. NAVAL 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene	13. FERROVIARIOS	Como los equipos de Jota Vialta juega bien en fútbol, con buen juego de balón y si le sigue el entrenador, puede sacar el empate.	E
14. EVERTON 4º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene			
15. L. SCHRAEGER 12º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene			
16. UVALLE 12º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene			
17. SERENA 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene			
18. MAGALLANES 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene			
19. LINARES 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene			
20. CURCO UNIDO 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene			
21. RUBENIZ 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene			
22. INDEPENDIENTE 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene			
23. O'HIGGINS 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene			
24. MALDONADO 1º Lugar	1 gol a favor, 1 en contra	1 gol a favor, 1 en contra	No tiene			

Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Brujuleando la Polla Gol”, jueves 15 de abril, 27 y viernes 23 de abril, 25¹¹³.

¹¹³ En esta imagen agrupada, la que se ubica al costado izquierdo corresponde al antecedente de la sección “Brujuleando a la Polla Gol”. En el sector derecho se ubica la tabla definitiva de la sección que observamos hasta el año 1988.

Podemos observar que en el mismo título se explicita la intención del diario para con el lector: “‘La Tercera’ le dice cómo están los 26 equipos del concurso 3”. En ese sentido, se vuelve a reiterar la individualización del comprador imaginado, pues se dirige a un tipo de comprador en particular, y no a un ente colectivo. Dentro del cuadro que se presenta abajo del título de la imagen N°33, se puede leer la frase:

“Apostar a ojos cerrados no cuesta nada, salvo que la persona tenga poderes especiales y sepa por adelantado de lo que sucederá mañana o pasado. Pero de eso aquí no se trata. Por ello es que LA TERCERA le cuenta a sus lectores cómo se han visto los protagonistas de este concurso, tanto en sus partidos anteriores como en los aprontes de la semana”.

Con respecto a la frase anterior, podemos aseverar que el diario intentó convencer al comprador imaginado de la necesidad de contar de información certera para saber cómo jugar a la Polla Gol. La cual, podía encontrar en el diario. Lo anterior, se refuerza con la inclusión de volantes ya jugados para que pudieran visualizar como jugar la cartilla en específico.

Por lo tanto, en este contenido informativo, también podemos observar cómo esta sección contiene elementos visuales y discursos publicitarios indirectos. En definitiva, pudimos observar los principales elementos que sirvieron como base para la publicidad de Polla Gol en sus inicios. Analizamos ahora independientemente cada elemento, donde daremos cuenta de importantes rasgos sobre la relación entre discurso publicitario y comprador imaginado.

Según la historiadora Jacqueline Dusillant, “cada anuncio entrega valiosa información acerca de la época en que surge, en especial de la cultura del consumo y el entorno material en el que se inserta, pues da cuenta de un producto en particular, sus características y usos, aparte de su mercado objetivo”¹¹⁴.

¹¹⁴ Dusillant, “La publicidad para la salud infantil”, 90.

De acuerdo a lo anterior, es posible vincular los avisos publicitarios de la Polla Gol con la sociedad individual de la época. Ahora bien, ¿Quiénes son las personas que componían la sociedad individual de nuestro caso de estudio? Resulta relevante releer sobre esto, porque no podemos categorizar al comprador imaginado de la Polla Gol como todo el conjunto de la sociedad chilena. No obstante, sí podemos caracterizar a nuestros sujetos individuales dada la definición que nos proporcionan la Doctora en Estudios Americano Kathya Araujo y el sociólogo Danilo Martuccelli, al cual ellos denominan: *homo neoliberal*. Los investigadores plantean que:

“En el núcleo central del *homo neoliberal* se encuentra la idea de la generalización del principio de la competencia en todos los niveles de vida social, lo que hace del éxito individual uno de los grandes pilares de este nuevo tipo de sociedad. Un éxito que, en última instancia, se mide en términos monetarios y a través de su asociación permanente con el consumo, verdadero nuevo principio de inclusión social”¹¹⁵.

Ante esto, establecemos que los compradores imaginados de la Polla Gol se insertaban dentro de una sociedad particular y un modelo económico que los incitaba a competir y a obtener dividendos monetarios. Además, las lógicas del consumo, como también la importancia que se les daba a los objetos y productos (en el acto de consumir), otorgaban a la Polla Gol la posibilidad de innovar en cuanto a los premios a entregar, aumentando así el abanico de retribuciones para los apostadores. En ese sentido, los avisos publicitarios de finales de la década del 1970 nos proporcionan diversos casos para entender el discurso publicitario que utilizó la Polla Chilena y que van en concordancia con este “nuevo individuo” al cual iban determinados estos nuevos premios. Dado que se vinculan discursivamente con un éxito que se mide en términos monetarios y a través de su asociación permanente con el consumo, en concordancia con un principio de inclusión social.

¹¹⁵ Kathya Araujo y Danilo Martuccelli, *Desafíos Comunes. Retrato de la sociedad chilena y sus individuos Tomo I: Neoliberalismo, democratización y lazo social* (Santiago: LOM, 2012), 34.

Imagen N°34:
Premios especiales



Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Premios especiales”, 6 de abril de 1977, 21.

Con respecto a la imagen N°34, la inclusión de: “2 AUTOMOVILES PEUGEOUT 404” responde a la necesidad de captar la atención de la sociedad individual de la época. Un automóvil no solo podía consistir en un objeto de difícil acceso en cuanto a su costo. También, respondía a las necesidades de este nuevo individuo, como por ejemplo ser más independiente y representar otra condición de estatus social. Encontrámos en este punto la expresión publicitaria de estos “nuevos individuos que debían comportarse antes que nada como propietarios de varias formas de capital que deberían mantener y enriquecer [...] con el fin de salir airosos en la lucha de la competencia generalizada”¹¹⁶. Por otra parte, es un aviso informativo que contiene explícitamente la palabra “Informa” debajo del logo y en la parte inferior del aviso contiene información de horarios para el juego, información para los agentes oficiales y tiene un remitente: la gerencia. Entonces, nos encontramos con un aviso híbrido, es decir, publicitario e informativo a la vez, que incentiva al apostador a participar por la obtención de “premios especiales”. Ahora bien, para poder demostrar un caso mucho más explícito de este aviso híbrido, debemos observar la imagen N°35.

¹¹⁶ Araujo y Martuccelli, *Desafíos Comunes*, 34.

Imagen N°35: Todo un Futuro



Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Todo un futuro”, 13 de abril de 1977, 16.

En primer lugar, observamos que se hace explícita la frase “todo un futuro”. Estimamos que este aviso pretendió dar a conocer que los premios a obtener (altas sumas de dinero) eran fundamentales para lograr acceder a los nuevos productos y servicios de tal época. Ahora bien, esta frase corresponde a una visión teleológica, pero que se diferencia con la realizada en el boleto de Polla en tiempos de la Unidad Popular. Dado que, en ese caso se presentaba a una sociedad que obtendría un futuro mejor principalmente asociado a la salud, como por ejemplo, con el cuidado de los niños ante diversas enfermedades.

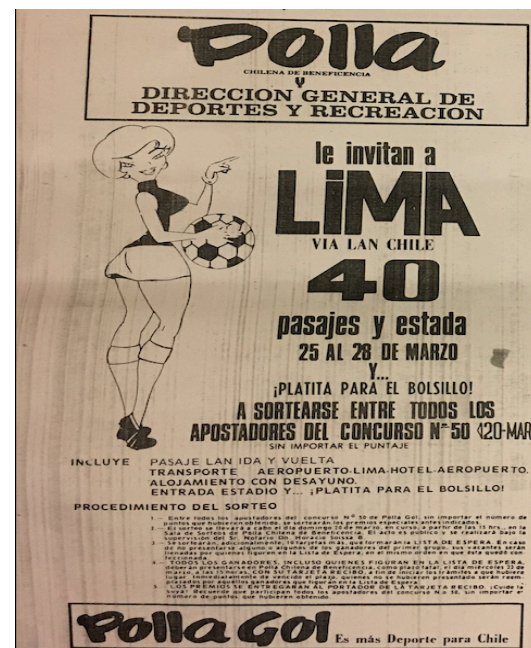
Por otra parte, la inclusión de la caricatura de una mujer, la cual lleva una falda corta, sostiene en sus manos un saco de dinero y tiene un balón de fútbol en sus pies, denota un recurso publicitario visual muy distinto también a como se representaba el rol de la mujer en la publicidad del boleto. En este caso, es una mujer sensual y atractiva. En ese sentido, “con el objetivo de persuadir a un mercado objetivo, los anunciantes pueden utilizar estereotipos de género, lo cual

contribuye a perpetuar una posición de inferioridad del género femenino”¹¹⁷. Por lo tanto, es una clara diferencia a como se representaba la mujer en el cartel de la Polla Chilena. En el cual, formaba parte importante de un proyecto social donde tenía una función primordial en el cuidado de la salud de su familia.

En términos informativos, la cantidad de datos y acciones a realizar se evidencia en los textos del aviso. Además, la parte superior del aviso corresponde a la publicidad del boleto de Polla, y en la parte superior corresponde a datos sobre la Polla Gol y, nuevamente, el remitente se encuentra en el pie del aviso. Por lo tanto, estos avisos nos muestran que iban dirigidos a un individuo que necesitaba ser motivado con objetos, montos millonarios y también que requería contar con la información necesaria para poder jugar. También, hacia finales de la década de 1970 podemos encontrar avisos donde la innovación en cuanto a premios que ofrecía la Polla Gol nos pueden ofrecer otras características de esta nueva sociedad. Cuando los sueños individuales se fortalecieron con los objetos y el dinero, surgieron los viajes como una nueva motivación para la compra de la Polla Gol. Así lo podemos observar en la imagen N°36.

Imagen N°36:
Le invitan a Lima

Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Le invitan a Lima”,
16 de marzo de 1977, 27.



¹¹⁷ Rodrigo Uribe et al., “Esterotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas”, *Academia-Revista Latinoamericana de Administración*, 41 (2008): 2, acceso el 30 de noviembre de 2018, <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127653>.

En este aviso, se utilizó el estereotipo de la mujer para promocionar un viaje dentro de sudamérica. La relación de la Polla Chilena con DIGEDER en el contexto dictatorial, explícitamente al apostador de Polla Gol expresaron que “le invitan a LIMA, vía Lan Chile”, pues se sortearon “40 pasajes y estada del 25 al 28 de marzo y ¡PLATITA PARA EL BOLSILLO!. Este fenómeno también lo podemos observar de acuerdo a la imagen N°37.

Imagen N°37:
Argentina '78

Fuente: *La Tercera de la Hora*,
“Argentina '78”, 4 de enero de 1978,
27.



En este aviso, con la ocasión de la realización de la Copa Mundial de Fútbol de Argentina en 1978, la Polla Gol expresa que “LO INVITA AL MUNDIAL ARGENTINA '78”. También con “estada, entradas y plata para el bolsillo”. Por lo tanto, se observa una nueva oferta de premios que adoptó la Polla Gol como estrategia publicitaria y comercial. Ahora bien, la experiencia como herramienta publicitaria es plena consecuencia de que la Polla Gol ya había generado importantes vínculos con los apostadores a través de la posibilidad de otorgar objetos o dinero. Por lo tanto, consistió en una óptima estrategia para avanzar un paso más allá en esta relación, pues “la experiencia surge cuando las emociones se han racionalizado, puesto que éstas quedan disponibles para la acción instrumental y, de algún modo, son objetivadas, lo que permite gestionarlas

comercialmente”¹¹⁸. Por lo tanto, no cabe duda de que la Polla Chilena encontró en la sociedad chilena de la segunda parte de los años 70, un conjunto de individuos tan particulares y tan arraigados en la sociedad de consumo que logró generar en ellos relevantes vínculos emocionales con la Polla Gol. Dado que, se relacionaron a través de la personalización del juego y el discurso publicitario que ofrecía la oportunidad de cumplirle sus sueños a través de objetos, dinero y viajes.

En ese sentido, tan grande era el vínculo de la sociedad chilena de la época con la Polla Gol, que también este juego de azar fue un vehículo para el discurso publicitario de otras marcas. Como se puede apreciar en la imagen N°38, una empresa se promocionaba con la frase: “Si pierde en Polla Gol...gane, de todas maneras, en Farmacias Andrade”.

Imagen N°38: Farmacias Andrade

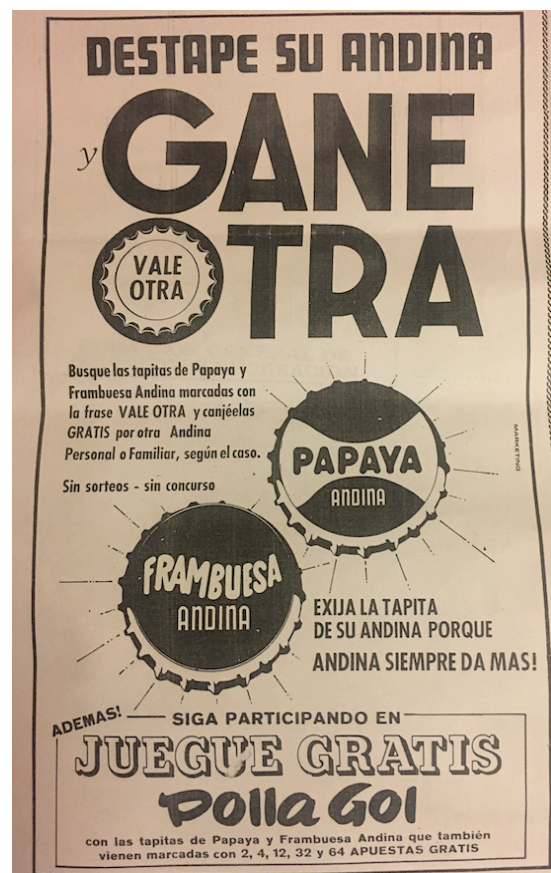
	Oficial	OFERTA
BENADRYL		
Jarabe Expectorante	\$ 120-	\$ 69-
Crema SATURA 2 oz		88-
Shampoo BABY LEE 125 cc		22-
Colonia GELATTI		132-

Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Farmacias Andrade”, 1 de julio de 1979, 41.

¹¹⁸ Felip Vidal, “De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación”, *Revista de Comunicación* 13 (2014): 135, acceso el 30 de noviembre de 2018, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875643>.

Según nuestra investigación, la Polla Gol no tuvo nexos comerciales con la iniciativa que acabamos de exponer. Es decir, que cuando esta farmacia dice: “Con la sola presentación de su tarjeta Polla Gol, ¡adquiera estos 4 productos así...BAJO EL COSTO!” es un mecanismo que nace por cuenta de solo esta empresa. La cual, utiliza la percepción de Polla Gol en la sociedad chilena como estrategia para aumentar sus ventas. Otro ejemplo de este fenómeno lo podemos apreciar en la imagen N° 39, donde una marca de bebidas utiliza un mecanismo parecido para establecer una estrategia publicitaria. Pero en este caso, si existe una vinculación explícita con Polla Gol.

Imagen N°39: Juegue Gratis



Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Juegue Gratis”,
31 de enero de 1977, 20.

En la parte inferior del aviso, podemos observar la frase publicitaria: “Además!...Siga participando en...Juegue Gratis Polla Gol con las tapitas de Papaya y Frambuesa Andina que también vienen marcadas con 2, 4, 12, 32 y 64 APUESTAS GRATIS”. En este caso, se establece un mecanismo que hoy se

determina como *co-branding*, el cual consiste en términos simples, en una alianza estratégica de dos marcas que se potencian una a otra para aumentar su difusión y sus ventas¹¹⁹. No obstante, para finalizar nuestro análisis sobre avisos publicitarios presentamos el que estimamos responde a uno de los ejemplos determinantes para demostrar la relación emocional entre la Polla Gol y la sociedad chilena. Esta vez, fue el diario *La Tercera de la Hora* quien elaboró una estrategia publicitaria utilizando la Polla Gol. La iniciativa se llamó: 3era Gol.

La 3era Gol fue una estrategia publicitaria que específicamente elaboró el diario *La Tercera de la Hora* a inicios de 1982. Este importante medio de prensa de circulación nacional motivaba a la gente, que obtenía cierto puntaje en Polla Gol, a cortar un cupón que se encontraba en la contraportada del diario para que lo anexara a la cartilla. Luego, esta se enviaba a las dependencias del diario, donde se realizaba un concurso y premiaban con distintos objetos a las personas ganadoras. En la imagen N°40 presentamos un aviso de promoción de este concurso.

Imagen N°40:
La 3era Gol

Fuente: *La Tercera de la Hora*, “La 3era Gol”, 2 de enero de 1982, 37.



¹¹⁹ Desconocemos las bases legales de esta promoción. Pero es muy posible que por la fecha haya sido un elemento publicitario que se activó, como investigamos, solo el verano de 1977. También, establecemos una relación directa entre estas dos empresas porque se utiliza el logo de Polla Gol.

Dentro del aviso encontramos información relevante. Por ejemplo, la captación de las cartillas se hacía efectiva también en las agencias oficiales de Polla Gol. Por lo tanto, era un concurso nacional, dada la basta red de agentes oficiales que se distribuían a lo largo de Chile. Además, se muestra en específico la ilustración del cupón en el volante de Polla Gol. En cuanto al discurso publicitario recalcamos la frase: “Mientras más pegue...¡¡más gana!!”. Esta motivaba al apostador a jugar más cartillas de Polla de Gol. Eso significaba que cada cartilla se debía asociar en un solo cupón. Por ende, según las cartillas que jugaban era la cantidad de diarios que se debían comprar para participar. La imagen N°41 muestra el principal aviso de este concurso.

Imagen N°41:
Aviso principal 3era Gol



Fuente: *La Tercera de la Hora*,
“Aviso principal 3era Gol”, 10 de
enero de 1982, 16.

En este aviso, se observa cada cupón asociado a los aciertos de Polla Gol. Se observan los: “Fabulosos premios, autos RENAULT 5, motos HONDA, radiocassettes y televisores a color NATIONAL PANASONIC”. Cada cupón participaba por uno de estos premios en específico. Es decir, por ejemplo, quien

obtenía más puntos participaba por el automóvil y el que obtenía menos puntos obtenía premios menores. De esta manera, este concurso captó la atención de los chilenos, pues estuvo activo dentro de todo el primer semestre de 1982¹²⁰.

Imagen N°42: Realización concurso la 3era Gol

SENSACIONALES PREMIOS PARA NUESTROS AMIGOS

LECTORA DE SAN BERNARDO SE QUEDO CON AUTO N° 25 DE "LA TERCERA-GOL"

Una lectora de San Bernardo es la ganadora del auto N° 25 de LA TERCERA-GOL, sorteado ayer, a las 13 horas, en las oficinas de Vicuña Mackenna 1870.

Ante numeroso público que se reunió desde temprano en uno de los patios exteriores de LA TERCERA, se realizó el sorteo correspondiente a la jugada N° 321 de la Polla Gol. Fue así como la cartilla con 10 puntos enviada por María José Aguilar Ramírez, domiciliada en José Joaquín Pérez 830, de la Villa San Bernardo, resultó ser la ganadora, luego que otro lector de Santiago había perdido tal oportunidad al comprarse que había enviado una tarjeta con sólo 9 puntos.

LISTA DE GANADORES
La siguiente es la lista de ganadores de esta semana.

en que comienza la tercera etapa de LA TERCERA-GOL, con más y mejores premios para nuestros lectores, atendiendo a que el 80 por ciento del juego se concentra entre los lectores que buscan los cupones verdes y rojos.

Cupones rojos: Un TV color: Miguel Pesce Echanes, 21 de Mayo 1167, Iquique; una encerradora: 1752.112.8, domiciliado en refrigerador: Carlos Silva Cisternas, Avda. Kennedy 1424, Depto. 43, Rancagua.

Cupones verdes: Un refrigerador: Gilberto Astorga, Liberación 686, de Santiago; una encerradora: Elia de Navarrete, Casilla 178, La Unión; un TV color: Eduardo Fuentes S., Población San Ricardo, La Grana.

Cupones azules: Un TV color: Alfredo Russeco A.

El Canelo 256, Higuera, Talcahuano; una cocina: Carlos Vilches Saavedra, El Pinar 175, San Miguel; una encerradora: Cecilia Ojeda, San Luis 1675, Quilpué.

Cupones blancos: Un TV blanco y negro: Alfredo Montecinos, Los Lirios, Chuquicamata.

Premios para los asistentes al sorteo: 2 TV blancos y negro: Juana Jiménez, Gallica, El Estuero 4689, La Florida, paradero 25 de Vicuña Mackenna; Homero Urrutola Orellana, Población Rebeca Matte, pasaje Los Estuadores 1533, Nuhua.

Los ganadores pueden empezar a cobrar sus premios a contar del próximo lunes.

NUEVA ETAPA

En esta tercera etapa del concurso LA TERCERA-GOL, que ya lleva 25 exitosas semanas de realización, se ha acordado aumentar y mejorar los premios, para lo cual se ha resuelto incluir algunos artículos de uso común en los hogares, tales como refrigeradores, encerradoras, cocinas y los ya conocidos televisores a color. Estos premios se entregarán semanalmente por espacio de tres meses y los ganadores los recibirán en sus respectivas ciudades, a través de nuestros agentes y corresponsales en todo el país.

31a de la hora

SANTIAGO DE CHILE
MIÉRCOLES
23 de junio de 1982
N° 11.734 AÑO XXXII
Precio (IVA incluido)
III a X Región \$ 15
I-II-XI-XII \$ 20
(Edición aérea)
EL DIARIO DE LA MAÑANA
QUE LLEGA A TODOS LOS
HOGARES

LA TERCERA

CIENTOS DE PERSONAS asisten semanalmente a los sorteos de LA TERCERA-GOL, pero solamente son testigos del concurso, sino que tienen opción a ganar hermosos premios.

UNA LECTORA de San Bernardo, María José Aguilar Ramírez, resultó ganadora de San Bernardo, N° 25 de LA TERCERA-GOL. El auto de la agraciada le será entregado en su propia casa.

RESTAURANT che Henry

Mañana San Juan

Tenemos la mejor y más sabrosa variedad de aves

Portal Fernández Concha 962
Fonos 85183-66612

- Pavo
- Pollos grandes
- Falsos
- Peros

Fuente: *La Tercera de la Hora*, "Realización concurso La 3era gol", 23 de junio de 1982, contraportada.

¹²⁰ Nuestra muestra de investigación da cuenta de este concurso entre enero y junio de 1982. En octubre ya no se apreciaba el concurso.

De acuerdo a la imagen N°42, se puede apreciar la participación activa de la gente en este concurso. Tal como se menciona en el pie de la foto ubicada al centro del costado derecho: “CIENTOS DE PERSONAS llegan semanalmente a los sorteos de la TERCERA GOL. Ellos no solamente son testigos, sino que tienen opción de ganar hermosos premios”. Por lo tanto, la gente no solamente podía ganar enviando sus cartillas de Polla Gol. Además, asistiendo al sorteo podían participar por premios dentro de la realización del concurso, generando una experiencia presencial con los apostadores. Para finalizar, en la Imagen N°43 presentamos varios avisos de este concurso que fueron incluidos en las portadas del diario para demostrar cómo este concurso logró afianzarse y donde no solo participaban los apostadores habituales, sino que también se observa la activa participación de mujeres, e incluso niños.

Imagen N°43:
Avisos 3era Gol en las
portadas



Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Avisos 3era Gol en las portadas”, 6, 8 y 28 de enero; 9 y 24 de junio de 1982, portadas.

Como pudimos apreciar, tanto los avisos de Polla Gol, como las iniciativas de otras empresas y el concurso elaborado por el diario *La Tercera de la Hora* responden a la particular relación de este juego con la sociedad chilena de la época. En estos casos, se puede observar cómo los discursos publicitarios toman una dirección hacia los individuos que se insertan dentro de una sociedad de consumo. Entonces los objetos, los montos millonarios y otras experiencias que vincularon emocionalmente a las personas serían los protagonistas dentro de la publicidad de la Polla Gol en el contexto dictatorial. No obstante, otros elementos en prensa complementarían estos discursos publicitarios, donde recae en la información el traslado de discursos publicitarios indirectos.

En ese aspecto, un mecanismo de transmisión de discursos publicitarios indirectos recayó en el suplemento de Polla Gol, el cual estuvo activo desde el primer concurso de la Polla Gol hasta el año 1985. Dentro de este suplemento se podían encontrar noticias asociadas al juego, como por ejemplo entrevistas a los ganadores, el aumento o baja de las ventas, información que la misma Polla Chilena entregaba sobre horarios, cambios u otros referentes al mecanismo del juego. No obstante, el elemento central del suplemento recaía en los pronósticos de expertos sobre los partidos de fútbol. Los cuales, incluían sus pronósticos, para así ayudar a los lectores a jugar y ganarse la Polla Gol. Dentro de este grupo de expertos, existieron personas importantes del medio deportivo que de forma habitual entregaban sus pronósticos como los periodistas Hernán Solís y “Mr. Huifa”, para los partidos nacionales; los expertos Carlos Jiménez y Paco Ruiz para el caso del fútbol español¹²¹. También, de forma esporádica aparecían los pronósticos de diversas figuras del medio deportivo como Julio Martínez, Pedro Carcuro y Sergio Livingstone. Como también de entrenadores y futbolistas importantes como Carlos Caszely. En la imagen N°44 podemos observar un

¹²¹ Hubieron semanas en donde existían recesos del fútbol chileno. Por ende, para dar continuidad al juego se buscaron alternativas y se realizaron sorteos de la Polla Gol con partidos de otros lugares del mundo, por ejemplo, España y Argentina.

Imagen N°44:
Suplemento Polla
Gol 2

[illegible]

90

El suplemento dejó de llamarse Polla Gol para denominarse “Puro Oro” (imagen N°45). Publicado desde el día jueves 19 de enero de 1978 hasta el 31 de enero de 1985. Fue dentro de este suplemento donde apareció la figura, asociada al juego de azar de la Polla Chilena, más importante del periodo: “El mago de la Polla Gol”. Roberto Jacob Helo era su nombre real y comenzó su trabajo en el suplemento “Puro Oro” desde inicios de la década de 1980 hasta el término del suplemento en 1985.

Imagen N°45:
El mago de la
Polla Gol



Fuente: *La Tercera de la Hora*, “El mago de la Polla Gol”, 2 de julio de 1981, 25.

Fue tanto el éxito de este personaje que incluso la gente le enviaba cartas y estas se publicaban en el suplemento como se puede apreciar en el centro de la imagen N°46. Roberto Jacob Helo “publicaba sus predicciones en la prensa, las compartía en Radio Portales o en el Paseo Ahumada, ahí estuvo casi 18 años llegando a juntar filas de cuatro a cinco cuadras, algunos solo le pedían que les tocara la cabeza para recibir sus poderes mágicos”¹²². También fue invitado a programas de televisión y escribió libros, como por ejemplo: “Un poco antes de mi muerte”¹²³ lanzado en 1986.

Imagen N°46:
Cartas al mago

DESPUÉS DE SU ÉXITO en la repartición de cartas en el centro de Santiago, el Mago más famoso ahora reparte cartas a los portales.

LAS 3 FIJAS DEL MAGO

GANA		EMPATE		GANA		A PAGAR	
LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE
VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1
LAKE	2	LAKE	2	LAKE	2	LAKE	2
SAN FELIX	3	SAN FELIX	3	SAN FELIX	3	SAN FELIX	3
COCHIN	4	COCHIN	4	COCHIN	4	COCHIN	4
LAKE	5	LAKE	5	LAKE	5	LAKE	5
LAKE	6	LAKE	6	LAKE	6	LAKE	6
LAKE	7	LAKE	7	LAKE	7	LAKE	7
LAKE	8	LAKE	8	LAKE	8	LAKE	8
LAKE	9	LAKE	9	LAKE	9	LAKE	9
LAKE	10	LAKE	10	LAKE	10	LAKE	10
LAKE	11	LAKE	11	LAKE	11	LAKE	11
LAKE	12	LAKE	12	LAKE	12	LAKE	12
LAKE	13	LAKE	13	LAKE	13	LAKE	13

GANA		EMPATE		GANA		A PAGAR	
LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE
VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1
LAKE	2	LAKE	2	LAKE	2	LAKE	2
SAN FELIX	3	SAN FELIX	3	SAN FELIX	3	SAN FELIX	3
COCHIN	4	COCHIN	4	COCHIN	4	COCHIN	4
LAKE	5	LAKE	5	LAKE	5	LAKE	5
LAKE	6	LAKE	6	LAKE	6	LAKE	6
LAKE	7	LAKE	7	LAKE	7	LAKE	7
LAKE	8	LAKE	8	LAKE	8	LAKE	8
LAKE	9	LAKE	9	LAKE	9	LAKE	9
LAKE	10	LAKE	10	LAKE	10	LAKE	10
LAKE	11	LAKE	11	LAKE	11	LAKE	11
LAKE	12	LAKE	12	LAKE	12	LAKE	12
LAKE	13	LAKE	13	LAKE	13	LAKE	13

GANA		EMPATE		GANA		A PAGAR	
LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE
VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1
LAKE	2	LAKE	2	LAKE	2	LAKE	2
SAN FELIX	3	SAN FELIX	3	SAN FELIX	3	SAN FELIX	3
COCHIN	4	COCHIN	4	COCHIN	4	COCHIN	4
LAKE	5	LAKE	5	LAKE	5	LAKE	5
LAKE	6	LAKE	6	LAKE	6	LAKE	6
LAKE	7	LAKE	7	LAKE	7	LAKE	7
LAKE	8	LAKE	8	LAKE	8	LAKE	8
LAKE	9	LAKE	9	LAKE	9	LAKE	9
LAKE	10	LAKE	10	LAKE	10	LAKE	10
LAKE	11	LAKE	11	LAKE	11	LAKE	11
LAKE	12	LAKE	12	LAKE	12	LAKE	12
LAKE	13	LAKE	13	LAKE	13	LAKE	13

EL RECORD DEL MAGO

El Mago Jacob Helo, quien ganó casi cincuenta mil pesos por el solo día de repartir cartas, que usó día 10 semana pasada por la Radio Portales, reparte cartas a los portales. El Mago más famoso ahora reparte cartas a los portales. El Mago más famoso ahora reparte cartas a los portales. El Mago más famoso ahora reparte cartas a los portales.

EL MENSAJE DEL MAGO

ESOS HOMBRES QUE MUEREN DE FRIO

Estimados amigos, con que dolor nos hemos enterado por la prensa que en los últimos días por la menos cinco personas han sido encontradas en la calle, en algún lugar de Santiago, muertas de frío, unidas o la impetuosidad en una condición muy ligera a la de un ser humano.

Los noticiosos impactan y duelen. El dolor es frío e impetuosidad. Un anciano fue encontrado muerto.

A veces ni siquiera se sabe el nombre. Los llaman N.N. y pasan al cementerio sin que sus deudos, si es que los tienen, alcancen a enterarse que han muerto.

Generalmente los encuentran mal vestidos, con lenguas barbas, algún sombrero raído y cubiertos con volantes de diario cuando bajo alguna choza de cordón en la plaza de algún vecindario.

Estos datos deben hacernos reflexionar. ¿El postre que haya hombres que un día fueron esposos y padres de familia, que hoy no tengan un lugar donde cobijarse de este invierno duro y agreste con los que hasta mueren?

¿Con los hombres viejos objetos que ya no sirven y que por ende deben darse muerte sola en las calles?

Indudablemente que no. Existe una organización que llaman CONAFIAN, Corporación Nacional de Protección de la Ancianidad formada por

EL MENSAJE DEL MAGO

ESOS HOMBRES QUE MUEREN DE FRIO

Estimados amigos, con que dolor nos hemos enterado por la prensa que en los últimos días por la menos cinco personas han sido encontradas en la calle, en algún lugar de Santiago, muertas de frío, unidas o la impetuosidad en una condición muy ligera a la de un ser humano.

Los noticiosos impactan y duelen. El dolor es frío e impetuosidad. Un anciano fue encontrado muerto.

A veces ni siquiera se sabe el nombre. Los llaman N.N. y pasan al cementerio sin que sus deudos, si es que los tienen, alcancen a enterarse que han muerto.

Generalmente los encuentran mal vestidos, con lenguas barbas, algún sombrero raído y cubiertos con volantes de diario cuando bajo alguna choza de cordón en la plaza de algún vecindario.

Estos datos deben hacernos reflexionar. ¿El postre que haya hombres que un día fueron esposos y padres de familia, que hoy no tengan un lugar donde cobijarse de este invierno duro y agreste con los que hasta mueren?

¿Con los hombres viejos objetos que ya no sirven y que por ende deben darse muerte sola en las calles?

Indudablemente que no. Existe una organización que llaman CONAFIAN, Corporación Nacional de Protección de la Ancianidad formada por

CARTAS AL MAGO

MUCHAS GRACIAS POR LOS "TRECE"

Amigos, con la cabeza más fría, pienso que es mejor así. Menos más ganadores, mejor, porque de esa manera se reparte el dinero entre personas que seguramente lo deben necesitar.

De todas formas, la emoción que sentí yo, mi esposa y mis tres hijos fue indescriptible. Soy empleado del comercio y gano un sueldo bastante de manera que son pocos los pesos. Pero la ilusión de ser millonario nos llenó más allá de nuestra propia realidad.

Ahora hemos puesto de nuevo los pies en la tierra y estamos llenos con nuestra propia realidad, que en el fondo es la vida, porque ya se dijo, no hay solamente la vida a capar la carta y ya a darle el dinero para pagar la siguiente.

Estimado Mago de la Radio Sur. Le agradezco en todo lo que vale su trabajo general. El dinero lo voy a pagar con mi familia, principalmente se le agradezco por la carta, pero uno surto, aunque sea pequeño, no a se para los niños desahuciados a algún anciano necesitado. De esa manera nosotros lo que usted pide a todos los ganadores. Que reparten su premio entre los más necesitados.

Atentamente
R. G. L. B. con 3.018.161. Sonopago

Resumen. Estimado amigo, creo que usted es un hombre equilibrado y generoso. Me alegro que haya sido uno de los ganadores. Sobre el premio es grande el dolor, no se preocupe. El dinero no siempre hace la felicidad.

ULTIMAS CHANCES DEL MAGO PARA PROVINCIAS

GANA		EMPATE		GANA		A PAGAR	
LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE
VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1
LAKE	2	LAKE	2	LAKE	2	LAKE	2
SAN FELIX	3	SAN FELIX	3	SAN FELIX	3	SAN FELIX	3
COCHIN	4	COCHIN	4	COCHIN	4	COCHIN	4
LAKE	5	LAKE	5	LAKE	5	LAKE	5
LAKE	6	LAKE	6	LAKE	6	LAKE	6
LAKE	7	LAKE	7	LAKE	7	LAKE	7
LAKE	8	LAKE	8	LAKE	8	LAKE	8
LAKE	9	LAKE	9	LAKE	9	LAKE	9
LAKE	10	LAKE	10	LAKE	10	LAKE	10
LAKE	11	LAKE	11	LAKE	11	LAKE	11
LAKE	12	LAKE	12	LAKE	12	LAKE	12
LAKE	13	LAKE	13	LAKE	13	LAKE	13

GANA		EMPATE		GANA		A PAGAR	
LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE
VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1
LAKE	2	LAKE	2	LAKE	2	LAKE	2
SAN FELIX	3	SAN FELIX	3	SAN FELIX	3	SAN FELIX	3
COCHIN	4	COCHIN	4	COCHIN	4	COCHIN	4
LAKE	5	LAKE	5	LAKE	5	LAKE	5
LAKE	6	LAKE	6	LAKE	6	LAKE	6
LAKE	7	LAKE	7	LAKE	7	LAKE	7
LAKE	8	LAKE	8	LAKE	8	LAKE	8
LAKE	9	LAKE	9	LAKE	9	LAKE	9
LAKE	10	LAKE	10	LAKE	10	LAKE	10
LAKE	11	LAKE	11	LAKE	11	LAKE	11
LAKE	12	LAKE	12	LAKE	12	LAKE	12
LAKE	13	LAKE	13	LAKE	13	LAKE	13

GANA		EMPATE		GANA		A PAGAR	
LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE	LOCAL	VISITANTE
VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1	VALDERRAMA	1
LAKE	2	LAKE	2	LAKE	2	LAKE	2
SAN FELIX	3	SAN FELIX	3	SAN FELIX	3	SAN FELIX	3
COCHIN	4	COCHIN	4	COCHIN	4	COCHIN	4
LAKE	5	LAKE	5	LAKE	5	LAKE	5
LAKE	6	LAKE	6	LAKE	6	LAKE	6
LAKE	7	LAKE	7	LAKE	7	LAKE	7
LAKE	8	LAKE	8	LAKE	8	LAKE	8
LAKE	9	LAKE	9	LAKE	9	LAKE	9
LAKE	10	LAKE	10	LAKE	10	LAKE	10
LAKE	11	LAKE	11	LAKE	11	LAKE	11
LAKE	12	LAKE	12	LAKE	12	LAKE	12
LAKE	13	LAKE	13	LAKE	13	LAKE	13

EL DESTACADO animador de Radio Portales, Julio Videla junto a su secretaria, Beibila Bonas. La Zuloaga, depone con el Mago Jacob Helo.

Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Cartas al mago”, 2 de julio de 1981, 27.

¹²² Rojas, *Grito y plata*, 104.

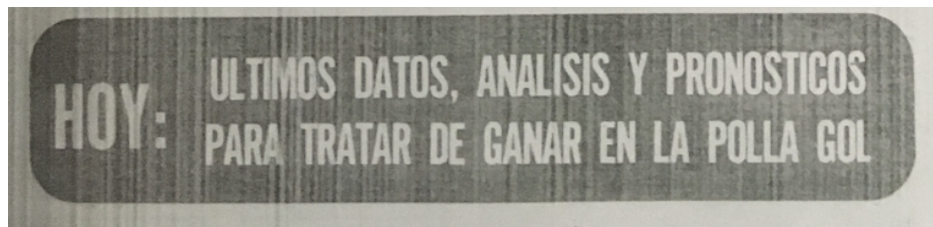
¹²³ Roberto Jacob Helo, *Un poco antes de mi muerte. Érase una vez un mago: sistemas para ganar la polla gol y pollón de oro* (Santiago: [s.n.], 1986).

92

El mago ganó 94 veces la Polla Gol y acertó centenares de premios menores. Respondía cartas y enviaba mensajes a sus lectores. Las predicciones del mago se podían encontrar en el diario *La Tercera de la Hora* no solo en los suplementos, también en otros días de la semana. En definitiva, hemos querido ejemplificar cómo, a través de los suplementos, se intentó entregar a la sociedad chilena de la época variada información para que jugara, ganara y se vinculara emocionalmente con la Polla Gol. Este elemento informativo duró nueve años (1976 – 1985). No obstante, hubo dos elementos informativos que circularon todo el régimen dictatorial y que también transportaban discursos publicitarios indirectos: las portadas y la sección “Brujuleando la Polla Gol”.

En cuanto a las portadas, podemos establecer que la información de la Polla Gol apareció en ellas en todo el periodo estudiado, específicamente, los días lunes en el caso de los resultados. Este fenómeno no era solo ubicado en el diario que hemos estudiado, sino que también, por ejemplo, en el diario *El Mercurio*¹²⁴. Y se puede apreciar también en otros días de la semana cuando el diario contiene el suplemento especializado. Como mencionamos anteriormente, en las portadas se podían ubicar los volantes de Polla Gol ganadores, al igual que información de los sorteos. La información sobre Polla Gol en las portadas, a nuestro parecer, constituyen avisos publicitarios indirectos. En primer lugar, porque se recurre a las frases apelativas que denotan la intención de que el lector procese esta información no como un dato, sino que derive a la acción de jugar a la Polla Gol. Así lo podemos apreciar en las imágenes N°47 y N°48.

Imagen N°47:
Hoy

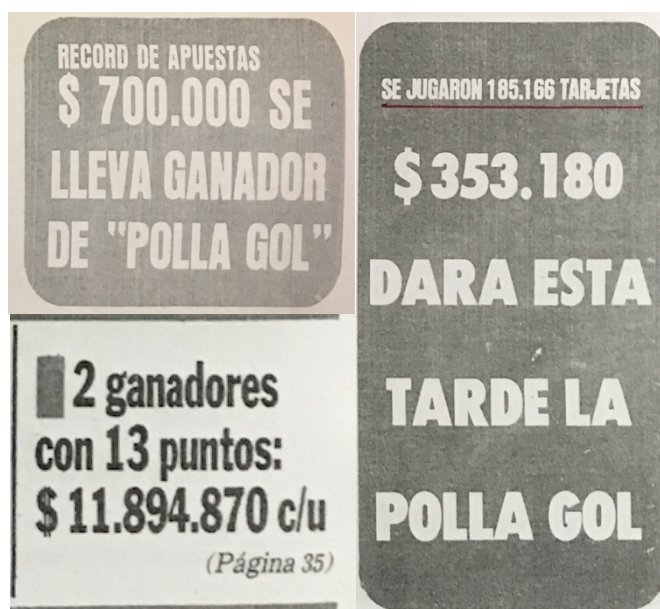


Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Hoy”, 7 de abril 1977, portada.

¹²⁴ Noticia Polla Gol, *El Mercurio*, 12 de julio de 1976, portada.

Imagen N°48:
Polla Gol en las portadas

Fuente: *La Tercera de la Hora*,
“Polla Gol en las portadas”, 11 y
18 de abril de 1976; 12 de enero
de 1987, portadas.



Como podemos apreciar, esta información que aparecía en las portadas del diario a pesar de contener una direccionalidad informativa, también denota la intención de motivar al lector a jugar la Polla Gol. En el primer caso, informándose sobre toda la estadística y opinión experta. En segundo lugar, presentándole al lector los montos en dinero a obtener. Al ser tan constante esta información durante todo el periodo, podemos establecer la intencionalidad de presentar estos discursos publicitarios indirectos para que el apostador de Polla Gol se interesara cada vez más en el juego. En ese sentido, estamos de acuerdo con el especialista en periodismo interpretativo y de opinión, Abraham Santibáñez, cuando plantea que:

“En primer lugar, está naturalmente, la comprobación simple de que el hombre medio, especialmente de cierta cultura, el lector corriente de diarios [...], corre el riesgo de ser aplastado por la avalancha noticiosa diaria. Es -además- una ley de nuestro tiempo que ni siquiera las personas que están al margen de esta élite compradora y lectora de diarios [...], escapen a la avalancha. Las noticias de cada día están en los quioscos, en cada esquina, proclamando a gritos (titulares) su existencia”¹²⁵.

¹²⁵ Abraham Santibáñez, *Periodismo interpretativo* (Santiago: Andrés Bello, 1974), 25.

Debido a que, toda la estrategia en prensa que hemos podido apreciar se basa en una gran cantidad de recursos informativos que intentan influir en las decisiones de compra del apostador y son puestas a su disposición de forma fluida en el tiempo. En ese sentido, para la publicidad también es importante la circulación de los discursos en periodos cortos de tiempo. Ante esto, el Doctor en Ciencias de la información y de la comunicación, Rafael del Villar, señala que:

“[...] hacer publicidad consiste en que el consumidor identifique al producto y le asigne un atributo, ya sea de naturaleza racional o de naturaleza emotiva. Esto implica reiterar la identificación y el atributo, pues para que el producto tenga realmente *una posición en la mente de los consumidores*, deberá hacerse repetitiva para no ser esfumada [...]”¹²⁶.

Por lo tanto, la necesidad de presentar información constante a los lectores en intervalos cortos de tiempo, responde tanto a necesidades informativas como publicitarias. Ahora bien, la repetición de los mensajes informativos y discursos publicitarios indirectos de la Polla Gol en los suplementos y en las portadas como lo hemos mencionado anteriormente, abarcó nueve años en el caso de los suplementos y todo el periodo en el caso de las portadas. No obstante, hubo un elemento periodístico que también estuvo presente en todo el periodo: “Brujuleando la Polla Gol”. En este caso en particular, esta sección solo consistió en una tabla informativa. Publicaba detalles semanales de los partidos, sus estadísticas y los pronósticos para los partidos del juego. No resulta tan evidente este discurso publicitario indirecto, sino que más bien, es principalmente inferido dada la periodicidad de este elemento en el tiempo. En ese sentido, asumimos esta sección como un complemento a la información que los otros elementos (suplemento y portadas) ya habían dispuesto al lector. Pero el solo hecho de que se mantuviera tanto tiempo nos induce a plantearnos la problemática de su uso. Dada esta condición, establecemos esta sección como un elemento plenamente informativo que sirvió para reafirmar la importancia de que los apostadores

¹²⁶ Rafael del Villar, *Trayectos en semiótica filmico/televisiva. Cine, Video-Clip, Publicidad, Publicidad Política, Video Educativo, y Cultura Audiovisual* (Santiago: Dolmen, 1997), 151.

contaran con la mayor cantidad de herramientas que les permitiera influir en su decisión de compra. En este caso, en la información certera y fidedigna para jugar a la Polla Gol.

En definitiva, en esta segunda parte del capítulo pudimos revisar los avisos de Polla Gol, los cuales nos entregan una forma de apreciar al comprador imaginado de la época. Un sujeto individual con nuevos sueños e insertado plenamente dentro de una sociedad de consumo. Por lo tanto, los objetos, los montos millonarios y las experiencias como los viajes o concursos nos permitieron demostrar el cambio que surgió en la Polla Chilena en cuanto al medio principal para ejercer su publicidad y el cambio en los sueños de los chilenos. El traspaso del artístico cartel del boleto en tiempos de la Unidad Popular fue reemplazado por el aviso publicitario en prensa y otros mecanismos publicitarios indirectos para promocionar la Polla Gol. Dentro de esos mecanismos, pudimos analizar el suplemento que se mantuvo durante nueve años en el diario *La Tercera de la Hora*. Espacio informativo donde expertos y figuras variopintas como el “Mago de la Polla Gol” le entregaban a los lectores la mejor información para que estos jugaran a la Polla Gol. Analizamos también, como las portadas, a pesar de constituirse como un elemento informativo, también transmitieron un discurso publicitario indirecto. Para finalmente, establecer que la sección “Brujuleando la Polla Gol” dado que se mantuvo activa todo el periodo de nuestro estudio, consistió en un recurso fundamental para reafirmar al lector la importancia de requerir información precisa y constante para poder jugar a este juego de azar.

En el último apartado de este capítulo analizamos brevemente los últimos años de la publicidad de la Polla Gol en prensa escrita. En esta última fase del régimen dictatorial que va desde 1985 a fines de 1988, la Polla Gol comenzó a realizar avisaje específico con el objetivo recaudar fondos para el alicaído fútbol chileno. El cual, se vio terriblemente afectado económicamente a mitades de la década de 1980. Como también, comenzó a reactivar su publicidad dando origen

a nuevas iniciativas asociadas al juego. Las últimas estrategias de la Polla Gol dieron origen a un nuevo juego de azar a finales de la década: el Loto.

2.3 La publicidad de la Polla Gol en los últimos años del régimen dictatorial (1985-1988)

Desde 1985 los suplementos dejaron de publicarse en *La Tercera de la Hora*. No obstante, en las portadas se continuó observando información de la Polla Gol y la sección “Brujuleando la Polla Gol”, continuó sin grandes cambios en su configuración. Sin embargo, nuevos avisos publicitarios aparecieron para fomentar la recaudación de fondos para el fútbol chileno y para dar vida a la últimas estrategias de Polla Gol para reencantar a los chilenos.

En esta parte final del capítulo, presentamos algunos avisos publicitarios que la Polla Gol publicó específicamente para presentarle a los chilenos nuevas formas de ganar con este juego. Una de estas iniciativas se denominó: Rocangol. Una apuesta anexa al juego que permitía a los apostadores participar dentro de una mecánica televisiva (programa) con la posibilidad de ganar más premios. Sin embargo, la iniciativa más importante se denominó: Loto. Un juego anexo a Polla Gol que consistía en acertar una cierta cantidad de números para ganar premios millonarios. Esta iniciativa, a partir de 1989 se desligaría de Polla Gol y tomaría un camino propio.

Según Jorge Iturriaga, “los clubes iniciaron una nueva era de despilfarro, contratando a muchos extranjeros, ofreciendo departamentos y autos a sus jugadores, además los dirigentes se llenaban la boca hablando del fútbol-empresa y por otra parte, los militares nunca quisieron hacerse cargo del fútbol, solo controlarlo”¹²⁷. Con estas palabras podemos dar cuenta del estado en que se

¹²⁷ Iturriaga, “Aunque ganes o pierdas”, 41- 42.

encontraba el fútbol nacional a mitades de la década de 1980. Debido a estos deficientes manejos, la Polla Gol salió en ayuda del fútbol chileno y estableció otra propuesta publicitaria en cuanto a avisos comerciales. La inclusión de un discurso conciliador se transformaba en un paréntesis en cuanto al discurso publicitario de la época basado en el consumo y en las retribuciones personales.

Imagen N°49:
Ayuda al
fútbol chileno

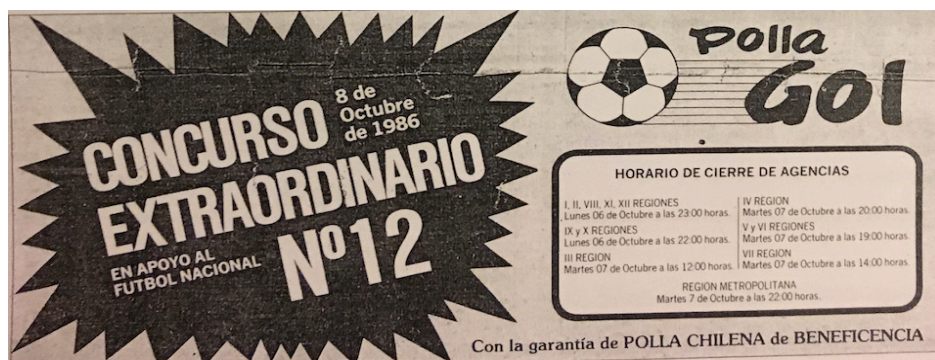


Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Ayuda al fútbol chileno”, 18 de mayo de 1985, 17.

En la imagen N°49, podemos observar un aviso que posee un discurso de apoyo al fútbol nacional: “¡Vamos muchachos...entre todos tenemos que levantar al fútbol chileno, y usted amigo apostador también puede ayudar jugando a la Polla Gol”. Este es uno de los pocos casos donde la Polla Gol toma protagonismo en los avisos como auxiliador de otras organizaciones.

Si bien tenía ese rol fundamental en parte del porcentaje de sus ventas, su publicidad como habíamos presentado era basada hacia sujetos individuales dando a conocer los premios a obtener. En este aviso no aparece ningún premio. En la imagen N° 50 ocurre un fenómeno parecido, se establece el apelativo: “Concurso Extraordinario en apoyo al fútbol nacional”. Pero no se observan los premios a obtener.

Imagen N°50:
Concurso
extraordinario



Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Concurso extraordinario”, 6 de octubre de 1986, 20.

Este tipo de avisajes en base a concursos extraordinarios en ayuda del fútbol nacional serían recurrentes hasta fines de nuestro periodo de estudio. Lo que da cuenta de las dificultades del fútbol chileno, es decir, el aliado estratégico de la Polla Chilena, para funcionar de manera regular. Pero para los años 1987 y 1988 los avisos publicitarios principales de Polla Gol se enmarcarían en la inclusión de nuevas iniciativas ligadas a este juego. La más importante de ellas fue a causa de la creación de un nuevo juego, al cual denominaron: Loto. En la imagen N° 51, podemos apreciar uno de los primeros avisos referentes a este juego.

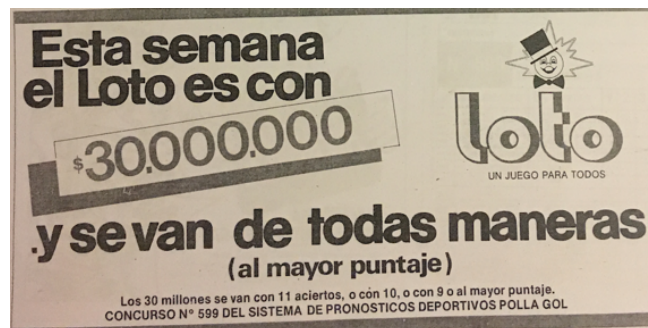
Imagen N°51:
La otra manera de ganar



Fuente: *La Tercera de la Hora*, “La otra manera de ganar”, 24 de junio de 1987, 23.

En este aviso, evidentemente no obtenemos más información que una nueva imagen y una frase publicitaria: “La otra manera de ganar” y unas bolas en fila que no nos aporta más datos. Sería el día 26 de junio de 1987 donde aparecería la noticia de la inclusión de un nuevo juego dentro de la mecánica de la Polla Gol¹²⁸. Su aparición da cuenta de las necesidades de Polla Gol de lograr nuevamente una conexión emocional con sus apostadores. En ese sentido, esta nueva posibilidad no tenía un costo adicional. En la imagen N°52 podemos observar otro aviso publicitario de esta nueva opción.

Imagen N°52:
Aviso Loto



Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Aviso Loto”, 8 de octubre de 1987, 12.

Como podemos apreciar, a pesar de ser un aviso publicitario ligado a la Polla Gol, este aviso toma cierta autonomía, pues solo se menciona su vinculación en la parte final del texto ubicado en la parte inferior el aviso: “Concurso N°599 del sistema de pronósticos deportivos Polla Gol”. Por otra parte, observamos la inclusión de un *slogan* para el juego: “Un juego para todos”. Dando a entender que se intentaba aumentar la cantidad de personas que pudieran jugar. Es decir, aumentar el espectro de compradores imaginados, al vincular no solo a los apasionados de fútbol. En la imagen N°53 podemos observar un aviso híbrido en el sentido de que se conforma como un elemento informativo como lo es el volante mismo de Polla Gol, pero tiene un discurso publicitario y, además, se transforma en un objeto que se puede recortar.

¹²⁸ “El Loto: Un nuevo juego”, *La Tercera de la Hora*, 26 de junio de 1987, 23.

Imagen N°53
Aviso volante Polla Gol – Loto

**JUEGUE POLLA GOL
CON EL MUNDIAL
JUVENIL
CHILE '87**

PREMIOS ESPECIALES
MUNDIAL JUVENIL-CHILE 87

Polla Gol **Loto**

IDENTIFICACION
CONCURSO
N° 599
12/10/87
TARJETA N°
TOTAL A PAGAR = \$

	L	LOCALES	E	VISITAS	V	2	3
ARG	1	CHILE	1	YUGOSLAVIA			
ARG	2	TOGO	1	AUSTRALIA			
ARG	3	BRASIL	1	NIGERIA			
ARG	4	R. DEM. ALEMANIA	1	ESCOCIA			
ARG	5	ESTADOS UNIDOS	1	BULGARIA			
ARG	6	ITALIA	1	CANADA			
ARG	7	COLOMBIA	1	BAHRAIN			
ARG	8	ARABIA SAUDITA	1	R. FED. ALEMANIA			
ARG	9	COLOMBIA UNIDO	1	AUDAX ITALIANO			
ARG	10	SWISS	1	DEP. OCCIDENTAL			
ARG	11	DEP. VALDIVIA	1	IBERIA RIO BR			
ARG	12	COBREANTONIO	1	NAN MONTV. AMBROS			
ARG	13	DEP. PTO. MONTT	1	NUBLENSE			

COMPROBACION LOTO

Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Aviso volante Polla Gol – Loto”, 9 de octubre de 1987, 12.

De acuerdo con el aviso volante Polla Gol-Loto, podemos observar la frase: “Juegue Polla Gol con el Mundial Juvenil Chile '87”. Una frase apelativa que intenta generar la acción del comprador imaginado. También, observamos el volante que incluye en la parte superior la frase: “Premios especiales”. La cual, correspondería al incentivo de jugar el juego, y finalmente observamos la línea de “recorte” donde el lector podía transformar este aviso en el objeto individual para jugar la Polla Gol-Loto. Finalmente, en la imagen N°54 podemos observar el aviso de los resultados del juego. Donde también, podemos apreciar ambos logos: Polla Gol y Loto; y los números dentro de las bolas, que en el primer aviso de Loto no aparecían.

Imagen N°54
Resultados Polla Gol -Loto

Fuente: *La Tercera de la Hora*, “Resultados Polla Gol – Loto”, 19 de octubre de 1987, 12.

Polla Gol **Loto**

EL LOTO DE ESTA SEMANA FUE:

7 14 16 23 26 31 35 36 37 38 39

CONCURSO N° 600, Domingo 18 de Octubre 1987

Este aviso cambiaría su configuración para el año 1988. El cambio lo podemos apreciar en la imagen N°55, donde se muestra específico dentro del mismo volante donde se ubican los números sorteados. En el logo ubicado arriba del aviso se muestra el logo de Loto acompañado de: “En Polla Gol”, es decir, visualizamos que el juego tomó su propia autonomía. Dado que en la imagen N°54, el logo de Polla Gol se acompaña de la frase: “con Loto”.

Lo anterior, se refuerza con la inclusión del volante sin la información de los partidos ni elementos asociados a Polla Gol. Solo debajo del volante se muestra el número de concurso. Finalmente, el Loto tomaría su autonomía definitiva en el año 1989, desligándose de la Polla Gol y tomando caminos propios, incluyendo la aplicación de una nueva publicidad determinantemente vinculada con la televisión.

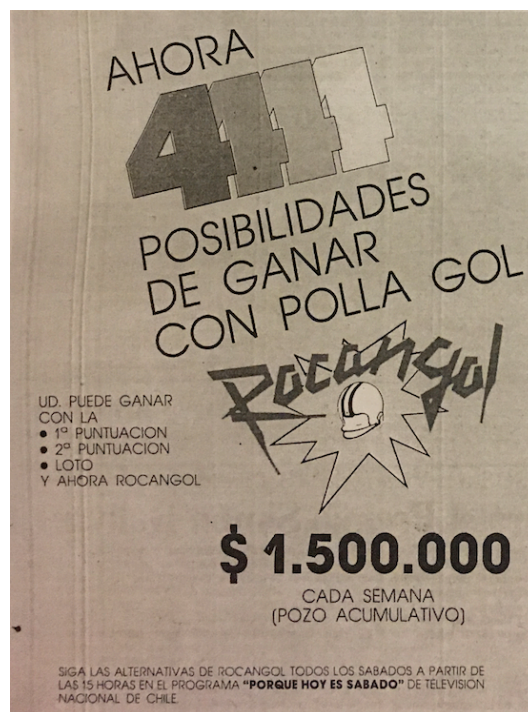
Imagen N°55
Resultado Loto



Fuente: La Tercera de la Hora,
“Resultado Loto”,
4 de julio de 1988, 21.

No obstante, la última estrategia de la Polla Gol para motivar a los apostadores, a mediados del año 1988, se vinculó íntimamente con la televisión. La estrategia se denominó: Rocangol.

Imagen N°56
Rocangol



Fuente: La Tercera de la Hora,
“Rocangol”,
19 de julio de 1988, 10.

Como podemos apreciar en la imagen N°56, el logo de Rocangol parece extraño, porque es un casco de fútbol americano. Sin embargo, la mecánica del juego se realizaba dentro de un programa de televisión, consistente en jugar partidos de fútbol americano (a escala menor) con el fin de obtener el resultado (L, E, V) para completar el volante de Polla Gol que se estaba jugando ese fin de semana¹²⁹. En la parte inferior del aviso dice: “Siga las alternativas de Rocangol todos los sábados a partir de las 15 horas en el programa “Porque hoy es sábado” de Televisión Nacional de Chile”.

¹²⁹ Al realizarse el programa un día sábado, ya existían partidos jugados y la cartilla de Rocangol se completaba no con los partidos que faltaban, sino que con partidos de fútbol americano realizados específicamente para este juego. Para revisar parte de la mecánica de este juego en televisión en el programa señalado, revisar, “Rocangol”, (1998), Video de Youtube, min 0:19, acceso el 1 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=0LsMvDn6HqQ>.

En definitiva, pudimos apreciar diversos ejemplos de avisos publicitarios que elaboró la Polla Gol desde mediados de 1985 hasta mediados de 1988. En primer lugar, observamos un paréntesis en el discurso publicitario asociado al consumo, pues la Polla Gol salió en ayuda del fútbol nacional y tenía que captar el interés de sus apostadores con otras vías discursivas. En segundo lugar, observamos como se promocionaban otras iniciativas como “Rocangol” y “Loto”, las cuales se insertaban dentro de las lógicas de consumo al retribuir a sus apostadores con premios en dinero.

De este modo, finalizamos nuestro viaje por los distintos mecanismos publicitarios que utilizó la Polla Gol dentro de la dictadura militar para instaurar en sus compradores imaginados la posibilidad de cumplir sus sueños individuales. La obtención de premios millonarios, autos, viajes y su vinculación con experiencias emocionales fueron los principales sueños proyectados por los avisos comerciales de la Polla Gol para con sus apostadores. Por otra parte, la personalización del juego de azar resultó relevante. Porque no solo constituyó un complejo proceso de individualización del apostador, sino que también una nueva conexión e innovación en cuanto a los nuevos sueños a perseguir. Finalmente, estimamos que el impacto de la publicidad dentro la industria de la televisión desencadenó, determinadamente, la desvaloración del aviso publicitario en prensa. Este tomaría en las décadas posteriores el rol de complemento de la publicidad televisiva.

En el próximo capítulo, estudiamos la intervención televisiva del discurso publicitario de las dos empresas de juegos de azar para promocionar los juegos que hasta nuestros días son los más exitosos del mercado: Loto y Kino. En ese sentido, la publicidad en televisión tomó el rol principal en toda la industria publicitaria de la época. Atrás quedarían los carteles artísticos y la avalancha de información en prensa escrita. Con la transición a la democracia fue el mundo audiovisual el encargado de mostrar a los chilenos el discurso publicitario de la Polla Chilena y la Lotería. Como también, el principal transmisor de nuevos sueños que se podían cumplir gracias a la suerte de ganar un juego de azar.

CAPÍTULO 3: UNA COMPETENCIA SIN GANADOR. LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN DE LOTO Y KINO DURANTE LOS GOBIERNOS DEMOCRÁTICOS (1989 – 2017)

El Plebiscito de 1988 marcó un hito dentro de la sociedad chilena. En ese sentido, la campaña del “No” logró influir determinadamente la intención de voto de los chilenos para el ejercicio electoral del 5 de octubre¹³⁰. En ese aspecto, factores sociológicos e históricos, como por ejemplo la nula participación política, la violación a los derechos humanos y la represión, entre otros, determinó el contenido de la campaña del grupo político opositor a la dictadura de Augusto Pinochet. A su vez, la campaña constituyó un ejemplo específico de cómo una estrategia con lógicas publicitarias podía influir, en cierta medida, en una sociedad a través de un medio masivo como la televisión¹³¹. Asimismo, en la época de transición a la democracia, en 1989, la Polla Chilena al alero de su otro producto estrella: la Polla Gol, lanzó al público el juego de azar Loto, que sigue vigente hasta nuestros días. En 1990, la Lotería de Concepción lanzó el juego de azar más importante de su firma, también vigente hasta el día de hoy: el Kino. Dentro de la esfera publicitaria de fines de la década de 1980 y principios de la década de 1990, estas empresas comenzaron a utilizar los comerciales de televisión como los principales transportadores de los discursos publicitarios para promocionar sus juegos ¿Cuál de las dos empresas habrá ganado en cuanto a propuesta publicitaria con el fin de cumplir los sueños de la sociedad chilena en este nuevo periodo postdictatorial?

En el primer punto de este capítulo, analizamos el contexto socio-cultural y el estado de la industria publicitaria chilena luego del Plebiscito de 1988. Anteriormente en las épocas estudiadas, habían sido los carteles y la prensa escrita los encargados de difundir la publicidad de los juegos de azar. No obstante,

¹³⁰ Sofía Correa et al., *Historia del siglo XX chileno. Balance paradójico* (Santiago: Sudamericana, 2001), 335.

¹³¹ Correa et al., *Historia*, 335 – 336.

a través del análisis de comerciales de televisión comprendemos cómo el vínculo entre la sociedad chilena y la publicidad en televisión de la época comenzaron a consolidar el discurso publicitario de las empresas de juegos de azar en Chile. Si en la época dictatorial, la Polla Gol significó personalizar la práctica del juego de azar e implantarle el discurso publicitario del cumplimiento de sueños individuales al comprador imaginado a través de la prensa escrita, desde la transición hacia la democracia este discurso publicitario se ha perpetuado a través de los comerciales de televisión de dos nuevos productos que se crearon justamente dentro de esta época histórica: Loto y Kino.

Por lo tanto, en el punto dos de nuestro capítulo analizamos la dinámica publicitaria en televisión de ambos juegos hasta inicios del nuevo milenio. Intentamos dar una muestra de la diversidad de discursos publicitarios que estos juegos implantaron en la sociedad chilena desde 1989 hacia inicios del siglo XXI. Es importante mencionar que los comerciales de televisión constituyen un sustrato audiovisual potente para el transporte de los discursos publicitarios. Dentro de estas piezas audiovisuales, la publicidad de los juegos de azar se pudo observar a través de diversas acciones en escena y donde elementos como los personajes y sus estereotipos (actores) y el guion, resultaban fundamentales para generar vínculos con el comprador imaginado.

Asimismo, comprendemos que los comerciales de televisión de los juegos de azar del siglo XX presentaron a los chilenos la posibilidad de ganar premios en dinero, objetos electrónicos, autos, viajes, entre otros. Pero en los inicios del siglo XXI estos presentaron al público chileno nuevas propuestas que consolidan hasta nuestros días la búsqueda de sueños individuales. En el tercer apartado, observamos la estrategia publicitaria de Loto a través de sus campañas “Partiste a jugarte un Loto” y “Jubilazo”. Las cuales, nos demuestran una innovación (referente a creatividad publicitaria y una nueva alternativa dentro de la gama de premios en dinero respectivamente) en cuanto a los sueños individuales.

Finalmente, en el cuarto punto del capítulo, analizamos la estrategia publicitaria de Kino y en cómo la innovación en cuanto a sueños individuales puede llegar a niveles insospechados, al presentar un sueño individual que perdura toda la vida: la libertad económica. En definitiva, analizamos y comprendemos cómo se produjo el trayecto de la consolidación del discurso publicitario de los juegos de azar a través de los comerciales de televisión, dentro de la sociedad chilena insertada en la nueva esfera democrática. Observamos cómo estos productos audiovisuales a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI han motivado a los chilenos a cumplir los más anhelados sueños individuales.

3.1 Sueños individuales dentro del clan familiar. La transición hacia la democracia y la industria publicitaria

Sin lugar a dudas, concordamos con el historiador Sergio Durán cuando señala que “los diecisiete años de dictadura militar presenciaron la consolidación de la televisión como el más importante medio de comunicación del país y que en sintonía con la política neoliberal, la televisión chilena tendió a convertirse en un medio comercial orientado al entretenimiento”¹³².

Dentro de esta etapa neoliberal consolidada, a la televisión le correspondía transmitir diversos tipos de elementos discursivos a la sociedad chilena (por ejemplo: la oportunidad de consumir, la importancia de propiedad privada y la libertad económica; como también, el abánico de servicios y productos que se podían obtener y disfrutar). El que nos interesa presentar en nuestro caso de estudio es el discurso publicitario. En el sentido que en esta época, se dirige hacia personas individuales, pero inmersos en un clan familiar dentro de una esfera privada. De este modo, las empresas vendieron juegos de azar con diversas posibilidades de premios para el disfrute de cada uno de sus integrantes.

¹³² Sergio Durán, *Ríe cuando todos estén tristes. El entretenimiento televisivo bajo la dictadura de Pinochet* (Santiago: LOM, 2012), 133.

Esto no era un fenómeno aislado para las empresas de juegos de azar. Como analizamos en el capítulo anterior en el caso de la Polla Gol y Rocangol, la televisión también complementaba la estrategia publicitaria en prensa escrita. No obstante, con la creación y la autonomía del nuevo juego Loto en 1989, la vinculación con la televisión se volvería la estrategia principal para el transporte de la publicidad de este juego. En la imagen N° 57, podemos observar parte del primer comercial de televisión que la Polla Chilena realizó para promocionar el nuevo juego.

Imagen N°57: Comercial Loto



Fuente: YouTube¹³³

Este comercial comienza con la mirada subjetiva de un personaje que observa un letrero de tránsito. En este aparece un número 20, que indica la velocidad máxima. Luego, aparecen en pantalla seis números que se pueden encontrar, por ejemplo, en una bola de billar o en la patente de un vehículo. Después, la mano de una mujer toma uno de esos números (una bola) y aparece una mujer de cabello rubio, labios rojos y muy bien vestida (elegante y sensual) en escena diciendo: “Este puede ser uno de los seis números que lo harán millonario semanalmente”¹³⁴, y explica la mecánica del juego. Dentro del comercial aparecen los elementos importantes de un aviso comercial de juegos de azar: el monto a obtener, el precio del juego, el logo y su *slogan*: “más fácil ganar”¹³⁵. En la última toma, esta bella mujer con un lápiz en la mano dice: “Esté atento, a su alrededor

¹³³ “Comercial Loto en Tanda Comercial Canal 13”, (11 de noviembre de 1989), Video de YouTube, min 4:10, acceso el 2 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=yGCinVqy9Us>.

¹³⁴ Ídem, min 4:17.

¹³⁵ Ídem, min 4:47.

pueden estar los números del Loto”¹³⁶ y se enfoca en plano detalle el lápiz que tiene impreso el número 16 (un posible número de la suerte). Como podemos apreciar, el comercial está dirigido hacia un sujeto individual. Este sujeto debía estar atento a su alrededor para encontrar los números de la suerte que lo harían millonario jugando Loto. Para captar la atención del comprador imaginado, se vuelve a utilizar a una mujer bella para transmitir el mensaje. En ese sentido, estamos de acuerdo cuando publicistas e ingenieros comerciales señalan que “cuando los valores masculinos tienen influencia dominante en una cultura, aquélla se ve reflejada en los estereotipos de género en la publicidad, donde recíprocamente, estos estereotipos tienen un efecto sobre la socialización de los grupos y el posicionamiento de las marcas”¹³⁷.

No obstante, en el año 1990, cuando Lotería lanzó el juego de azar Kino, no serían las mujeres las que transmitirían el mensaje. Lotería acudió a un personaje popular de la escena musical y televisiva chilena para promocionar este juego de azar. Nos referimos al cantante José Alfredo Fuentes. Así lo podemos apreciar en la imagen N°58.

Imagen N°58:
Comercial Kino



Fuente: YouTube¹³⁸

¹³⁶ Ídem, min 4:40.

¹³⁷ Rodrigo Uribe et al., “Estereotipos de género en la publicidad”, 1.

¹³⁸ “Comercial Kino en Tanda Comercial TVN”, (sept. 1990), Video de YouTube, min 3:34, acceso el 2 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=hEpzNq4iK7Q>.

El “Pollo” Fuentes en voz *en off*, comienza este comercial diciendo: “Disfrutar en familia, entretenerse en casa, créalo...diversión y millones, Kino: el juego familiar de Lotería”¹³⁹. Luego, en escena, muy bien vestido y con el cartón de Kino en la mano, explicaría la mecánica del juego y la realización del sorteo. Después dice: “Con Kino comienza ganando el placer de estar en familia”¹⁴⁰. También en este comercial observamos el logo del juego con su *slogan*: “El juego familiar de Lotería”. Y finalmente se escucha el *jingle* (pieza musical con fines publicitarios): “Vamos a ganar”¹⁴¹. Otro punto a considerar, es que arriba del logo, como podemos ver en la imagen N°58, existe la frase: “Participe y Gane”, lo que demuestra la importancia para Lotería en cuanto a generar la acción del comprador imaginado.

Además, resulta evidente que este comercial se diferencia del comercial de Loto por la inclusión de la “familia” como una retribución al jugar al Kino. En este caso en particular, la importancia de ser millonario tiene la función de que se pueda disfrutar la obtención del premio en esferas íntimas. Esto nos deriva a reflexionar sobre la familia en las esferas de la sociabilidad chilena, puesto que “la familia no es un asunto menor en Chile, constituye un campo de batalla intelectual y a propósito de ella, se juega, más o menos sutilmente, incluso si envuelto en términos académicos, un verdadero conflicto valórico y político”¹⁴². En cuanto a la vinculación de la sociedad con la televisión, Durán señala que:

“[...] la TV es ante todo un fenómeno social, y no un agente externo a la sociedad que, desde arriba o desde afuera, le impone ésta su mensaje con tales o cuales propósitos. La TV siempre es mucho más que lo que el emisor quiere hacer de ella; es el resultado de múltiples factores, no solo políticos sino también tecnológicos, culturales y económicos, los que varían según el tiempo y lugar”¹⁴³.

¹³⁹ Ídem, min 3:34.

¹⁴⁰ Ídem, min 4:10.

¹⁴¹ Ídem, min 4:14.

¹⁴² Kathya Araujo y Danilo Martuccelli, *Desafíos Comunes. Retrato de la sociedad chilena y sus individuos Tomo II: Trabajo, sociabilidades y familia* (Santiago: LOM, 2012), 143.

¹⁴³ Durán, *Ríe cuando todos estén tristes*, 134.

Dentro de todos los factores involucrados en cuanto a la forma en la cual la televisión influyó en los chilenos, el factor social es determinante para entender que implicancia tendría la televisión dentro de una época de transición de una dictadura hacia la democracia. Si los juegos de azar comenzaron a ver en la familia un elemento relevante de la publicidad de sus juegos en televisión en cuanto al disfrute de los premios, esto se explica porque “aunque para una porción importante del público la televisión significaba ante todo una solución escapista a los problemas cotidianos, parece claro que ella también compensaba de distintas maneras las privaciones que la dictadura y la estrechez económica imponían al diario vivir de los chilenos”¹⁴⁴. Por consiguiente, podemos considerar también que la familia fue un asunto político en la década de 1970 y en este periodo es sinónimo de intimidad y despolitización. Como también, que el repliegue sobre la familia es una representación muy común de la transición democrática.

De acuerdo con lo anterior, se pueden vislumbrar dos consideraciones en cuanto al rol de la televisión en la época. Por un lado, es un elemento que las familias chilenas utilizaron como una vía de escape o forma de entretenimiento en tiempos de la dictadura. En la época de transición, fue la televisión la que transportó, en el caso de la publicidad de los juegos de azar, el discurso publicitario de que los chilenos debían disfrutar junto a sus familias la obtención de los premios. No obstante, el discurso no estaba dirigido a la sociedad chilena en general, sino que al comprador imaginado y su propia familia (como por ejemplo, reflejados en las frases: “el placer de estar en familia” y “Kino: el juego familiar de Lotería”). Lo que implica nuevamente una individualización de los premios, dentro de una esfera privada e insertados dentro de una sociedad de consumo. En ese sentido, “la familia normativamente es un clan y las relaciones estrechas y exclusivistas que ello supone formatean la sociabilidad”¹⁴⁵. Por lo tanto, el discurso publicitario de los juegos de azar en esta época se direccionó a este nuevo comprador imaginado. El cual, podría disfrutar con su familia la obtención de los

¹⁴⁴ *Ibíd.*, 135.

¹⁴⁵ Araujo y Martuccelli, *Desafíos comunes*, 169.

premios. En definitiva, en el caso particular de los juegos de azar, es la sociabilidad de este grupo familiar el que determina sus discursos publicitarios.

Imagen N°59:
Mucho más que millones



Fuente: YouTube¹⁴⁶

El comercial de acuerdo a la imagen N°59, nos presenta a una familia conformada por papá, mamá y sus dos hijos regresando de un viaje en auto por la carretera. El narrador en *voice over* dice: “Para mí, lo más importante fue la entrega del auto...nuestro primer auto”¹⁴⁷ y cuando el auto pasa por un paradero, en el cual hay un escolar, una abuelita, un trabajador, una enfermera y un hombre esperando hace mucho tiempo un bus (o micro) dice: “y ustedes que esperan...Kino regala tres autos 0 kilómetros cada semana más \$250.000 para gastos y patente”¹⁴⁸. En ese momento, las personas observan el afiche de la promoción en el paradero y corren (a comprar Kino). El narrador dice finalmente: “Kino, mucho más que millones”¹⁴⁹. Como podemos apreciar, el discurso publicitario se dirige todos los componentes de la familia, dado la diversidad de la gente que está en el paradero. El hecho de que estos corran a comprar Kino muestra la acción que busca la Lotería (que la gente vaya a comprar lo más rápido posible el juego de azar) y el nuevo *slogan* “Mucho más que millones” denota que existe otra

¹⁴⁶ “Comercial Kino en Tanda Comercial TVN”, (nov.1992), Video de YouTube, min 10:09, acceso el 2 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=WnyvZpmf2jA>.

¹⁴⁷ Ídem, min 10:21.

¹⁴⁸ Ídem, min 10:27.

¹⁴⁹ Ídem, min 10:37.

diversidad de premios que tienen un significado más que el dinero. En este caso: disfrutar un viaje con la familia. Lo anterior, implica un cambio trascendental en la historia de la publicidad de los juegos de azar, pues el dinero ya no funciona en la importancia en sí mismo (en ganar y acumular), sino en las diversas acciones y opciones de gastarlo.

Imagen N°60:
La Familia



Fuente: YouTube¹⁵⁰

De acuerdo al comercial de Kino, según la imagen N°60, se muestra al logo del juego en el espacio exterior viajando hasta llegar a la casa de una familia compuesta nuevamente por papá, mamá e hijos y les lanza cartones del juego. Luego, aparecen imágenes de autos, de la ciudad de Río de Janeiro, playas y el carnaval. Mientras se escucha el *jingle*: “Kino...todos a ganar”¹⁵¹ y una voz *en off* que dice: “Muchos millones, verdaderos millones”¹⁵². En este caso, también podemos apreciar que es la familia la protagonista del comercial, pues esta es la que puede obtener la posibilidad de obtener el premio y viajar.

¹⁵⁰ “Comercial Kino en Tanda Comercial TVN”, (30 de diciembre de 1991), Video de YouTube, min 03:52, acceso el 2 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=0wArjUPRo0>.

¹⁵¹ Ídem, min 4:14.

¹⁵² Ídem, min 4:21.

En el comercial anterior, a pesar de que la familia sea la protagonista del juego, el discurso publicitario asociado al monto millonario también es explícito. Esto quiere decir, que en ningún momento se deja de lado la importancia de los premios en dinero a obtener. Lo que se trata de resaltar son las opciones del gasto del dinero.

Por lo tanto, esto resulta un cambio importante en cuanto a la publicidad de los juegos de azar anteriores como el cartel del boleto de la Polla y el aviso de la Polla Gol. Explícitamente, a través de los comerciales de televisión se le muestra al comprador imaginado las posibilidades que tiene para gastar el dinero. Es en este fenómeno donde se incluye a la familia, pues todos sus integrantes dentro de su propia dinámica social, son los que se benefician con los premios y no solo un sujeto individual.

En definitiva, en esta primera parte del capítulo nuestra intención radicó en presentar el estado de la publicidad de la época de transición dando cuenta que ahora no es solo un sujeto individual el que podía disfrutar los premios a obtener. Es la familia el nuevo agente social que utilizarían las empresas en los comerciales de televisión para promocionar los juegos de azar. La explicación de este fenómeno la podríamos asociar hacia una nueva esfera social que luego de terminada la dictadura, supuso un aumento de las libertades de acción y un estado de convicción de un devenir mucho más positivo.

En el próximo capítulo, analizamos el trayecto de los comerciales de los juegos de azar desde principios de la década de 1990 hasta inicios del nuevo milenio. Donde la característica principal es la diversidad de discursos publicitarios asociados a premios ligados a una sociedad de consumo, consolidada en el sistema económico neoliberal dentro de la nueva esfera democrática chilena.

3.2. La consolidación de los sueños individuales a través de los comerciales de televisión de Loto y Kino en el Chile postdictatorial

Desde los inicios de la década de 1990 podemos observar como la familia es protagonista de los comerciales de los juegos de azar. Dentro de la esfera privada, es el núcleo familiar el agente principal que se presenta en el discurso publicitario. La cual, se beneficia con la obtención de los premios. Sin embargo, a través de dos décadas, se puede apreciar una innovación, y a la vez, un complemento a la publicidad habitual de los juegos de azar¹⁵³. Dentro de la nueva esfera democrática se muestra a los componentes del grupo familiar (básicamente papá, mamá, hijos e hijas y en ocasiones abuelos o abuelas) en diversas dinámicas publicitarias.

En este segundo punto del capítulo, observamos como los integrantes del grupo familiar (reales o ficticios) son los encargados de transmitir el discurso publicitario de Loto y Kino a través de los comerciales de televisión. En ese sentido, la individualización de los sueños se representa de acuerdo a cada integrante del grupo familiar. Ahora bien, esto no implicaba que este integrante se desmarcara de la sociabilidad de su grupo. En efecto, cada integrante incluye a toda la familia en el disfrute del premio que podía obtener. Aunque, también se observa que individualmente, cada integrante tiene sus propios sueños. Por lo cual, en esta sociedad de consumo dentro de un régimen democrático, la Polla Chilena y la Lotería debieron diversificar su discurso publicitario según las necesidades de un grupo familiar diverso. En las páginas siguientes, observamos los comerciales que produjeron las empresas de juegos de azar. En los cuales, se percibe la importancia de los roles de cada integrante del grupo familiar.

Como se aprecia en el comercial de acuerdo a la imagen N°61, se observa que la publicidad de Loto incluyó dentro de sus comerciales a un integrante en

¹⁵³ Con publicidad habitual me refiero al comercial apelativo, y de corta duración, donde solo se comenta el pozo a repartir y se delimita a generar la acción del comprador imaginado.

particular de la familia como protagonista del comercial: en este caso la abuelita de la familia.

Imagen N°61:
Abuelita Loto

Fuente: YouTube¹⁵⁴



En el inicio del comercial, se observa a la abuelita de la familia, petrificada, con un cartón de Loto en la mano. Una *voice over* dice: “El nuevo Loto la va a impresionar”¹⁵⁵ y esta sale de cuadro. Luego, la voz *en off* explica la inclusión la opción comodín para obtener más posibilidades de ganar premios¹⁵⁶. Luego, el padre de la familia vuelve a sentar a la abuelita que sigue pasmada, mientras toda la familia atrás de ella celebra haber ganado el premio (la razón de porqué la abuelita estaba inmóvil). Como también se puede apreciar, abajo del logo de Loto aparece un nuevo *slogan*: “¡Grito y Plata!”¹⁵⁷. Una frase que alude al momento en que se gana el premio y la adquisición de este. Ahora bien, este ejemplo corresponde a un comercial de televisión que se realizó en un set y con personajes actuados.

¹⁵⁴ “Comercial Loto, abuelita”, (1992), Video de YouTube, acceso el 3 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=RXF4fwAqpBQ>.

¹⁵⁵ Ídem, min 0:01.

¹⁵⁶ Ídem min 0:07. En pantalla se observan gráficas de posproducción que ilustran la nueva mecánica que consistía en que, en vez de sortear solo 6 números, se incluía la opción de sortear otro número extra. Así, las opciones de ganar premios aumentaban. Pues antes se sorteaban 3 (terna), 4 (cuaterna), 5 (quina) y 6 aciertos; desde ese entonces, se sortearon terna, 3 más comodín (superterna), 4 aciertos, 4 más comodín (super cuaterna), etc. Actualmente, Loto premia desde 2 aciertos más comodín (superdupla).

¹⁵⁷ Ídem, min 0:22.

No obstante, también las empresas de juegos de azar utilizaron el recurso de incluir en sus comerciales a los ganadores reales de los premios. Así lo podemos observar de acuerdo al comercial de Kino según la imagen N°62.

Imagen N°62:
Ganadores Kino



Fuente: YouTube¹⁵⁸

El comercial comienza con una voz *en off* diciendo: “Esta semana Kino trae más de 200 millones de pesos a repartir y además le pone motor a su suerte con otros 3 autos 0 kilómetro y \$250.000 pesos para gastos, este domingo ¡jueguesela ya!... como la señora Juana Cerón y el señor Sergio Huerta, Kino le pone motor a su suerte”¹⁵⁹. Dentro de todos estos elementos volvemos a destacar que los premios en objetos y dinero siguen siendo las retribuciones principales de los juegos de azar. Ahora bien, la innovación que percibimos es en la forma de presentar estos premios en el comercial de televisión. En este caso en particular, se observa a los ganadores reales, con nombre y apellido, recibir los premios. En ese aspecto en particular, los juegos de azar permiten que personas comunes y corrientes, si es que tienen la suerte, obtengan premios en dinero, objetos u otros y ese proceso es lo que mostraron en pantalla. En ese sentido, estas personas en el marco de un comercial de televisión también representan a un estereotipo del chileno común y corriente.

¹⁵⁸“Comercial Kino en Tanda Comercial TVN”, (31 de mayo de 1992), Video de YouTube, min 1:21, acceso el 3 de diciembre de 2018, https://www.youtube.com/watch?v=xm_Pm2yaDT8.

¹⁵⁹ Ídem, min 1:22.

Entonces, estimamos que lo que las empresas de juegos de azar querían establecer era que el comprador imaginado viera en estas personas (madre o padre de familia), un ejemplo de cómo una persona común obtuvo un premio. Aumentando así, la motivación del comprador imaginado para jugar estos juegos. En el comercial de acuerdo a la imagen N°63, este elemento se magnifica. Son varios los ganadores reales que se presentan y responden a varios estereotipos de gente común chilena.

Imagen N°63:
Usted puede ser el
próximo...si juega



Fuente: YouTube¹⁶⁰

El comercial muestra las imágenes una tras de otras, de una familia caminando, un hombre y un padre de familia (un padre abrazando a su hija), mientras el cuadro de la toma se va cerrando. Al mismo tiempo, una voz *en off* dice: “Ya son muchos los millonarios con Kino y esta semana sortea 480 millones acumulados”¹⁶¹. En cada caso, se incluye el nombre del ganador y su R.U.T.¹⁶². Lo que confirma que son ganadores reales. Al momento de mencionar el pozo, este aparece en pantalla. Luego, aparecen todos los casos en fila en unos cuadros pequeños como se puede observar en la imagen N°63. En ese momento, la voz

¹⁶⁰ “Comercial Kino Usted puede ser el próximo”, (2000), Video de YouTube, acceso el 3 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=MSgBpPJhNbg>.

¹⁶¹ Ídem, min 0:01.

¹⁶² Rol Único Tributario que identifica a personas naturales y jurídicas en Chile.

en off dice: “Usted puede ser el próximo...si juega”¹⁶³. Este texto también lo podemos observar en la imagen N°63. Por lo tanto, este ejemplo resulta decisivo para comprender la intención de la publicidad de juegos de azar de motivar al comprador imaginado a través de la inclusión de gente real en sus comerciales. Estimamos que, al mostrar en una pieza publicitaria una familia común y corriente chilena que realmente obtuvo premios, significaba un contenido potente en cuanto a la percepción de los televidentes.

Respecto a lo anterior, las frases asociadas a la palabra “juego” como, por ejemplo, “si juega” o “juégesela ya” eran comunmente utilizados como recursos apelativos en la publicidad de los juegos de azar de la época. Incluso, estas frases eran el hilo conductor de algunos comerciales. Así lo podemos observar en el comercial asociado a la imagen N°64.

Imagen N°64:
Juégatela



Fuente: YouTube¹⁶⁴

En este comercial se observa el crecimiento de una mujer de niña a adulta, la cual se enfrentaba a momentos de su vida que requerían que ella “se la jugara” (valentía). En la primera escena se muestra la preparación de una obra de teatro, la niña se queda observando un vestido, una voz femenina *en off* le habla y la niña

¹⁶³ Ídem, min 0:11.

¹⁶⁴ “Comercial Loto Juégatela”, (2002), Video de YouTube, acceso el 3 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=ggRVow9FOSE>.

mira fijamente. Esta voz femenina *en off* le dice: “Antonia, no se te ocurra ser princesa, más fácil ser arbolito, no hay que hablar frente a todos, pa que te la vay a jugar”¹⁶⁵. La niña finalmente levanta la mano a la profesora. En la segunda escena, se muestra a una Antonia adolescente de frente y a sus espaldas a dos compañeras de curso que están molestando a otra compañera. La voz *en off* le dice: “Ni se te ocurra defenderla, te van a molestar a ti, Antonia son las pesadas del curso, pa que te la vay a jugar”¹⁶⁶. En ese momento, Antonia mira fijamente, se da vuelta y enfrenta a las compañeras. En la tercera escena se muestra a una Antonia joven y dubitativa, con una carpeta en la mano. La voz *en off* dice: “Antonia esta carrera no te conviene, con la otra dejai a todos contentos”, Antonia se da vuelta, la voz *en off* dice: “Aquí va a ser más difícil”, Antonia se da vuelta de nuevo y ejerce un gesto sonriente, la voz *en off* dice: “Pa que te la vay a jugar”¹⁶⁷. Luego, se muestra a Antonia de espaldas caminando hacia el edificio de la casa de estudios. En la cuarta escena, se observa a una Antonia adulta de espaldas, la cual está mirando la vitrina de una joyería. La voz *en off* dice: “No..no...no...no, deja que él compre las argollas”; se muestra un primer plano de Antonia con rostro titubeante y la voz *en off* dice: “Las mujeres no hacen eso, pa que te la vay a jugar”¹⁶⁸. Finalmente, Antonia entra a la joyería y desde el fondo del plano apunta hacia las argollas mientras la atiende un vendedor. Ahora es la voz *en off* de un hombre el que dice: “Para los que se la juegan Loto, juégatela”¹⁶⁹, mientras se observa a Antonia guardar un volante de Loto en su cartera.

En este caso, el apelativo de “jugársela”¹⁷⁰ recorre la vida del personaje de Antonia desde niña a mujer, dando a entender al comprador imaginado que para enfrentar la vida hay que “jugársela”. Y los que se la juegan en la vida, juegan Loto. En ese sentido, el juego de azar cumple con la función específica de la publicidad que plantea que:

¹⁶⁵ Ídem, min 0:07.

¹⁶⁶ Ídem, min 0:16.

¹⁶⁷ Ídem, min 0:26.

¹⁶⁸ Ídem, min 0:35.

¹⁶⁹ Ídem, min 0:44.

¹⁷⁰ Término informal del lenguaje coloquial chileno que podría significar valentía, osadía o audacia.

“[...] el producto debe ocupar una posición en el mercado, ser reconocible y asignársele una *cualidad específica*. Qué se le reconozca significa que el producto necesita adquirir una *identidad*. Que se le atribuya una cualidad significa que él deberá tener una *personalidad*. Identidad y personalidad deben ser específicas, distintivas, diferenciables; es decir deben ser propias del producto y, por ello, diferentes del resto”¹⁷¹.

El concepto central creativo del comercial de Loto: “juégatela”, refleja lo mencionado en la cita anterior, pues muestra en escena la acción específica que refleja la identidad del producto y pretende asociar su personalidad con la del televidente. Ahora bien, al existir dos juegos de azar muy parecidos como lo son Loto y Kino, estos debían diferenciarse de alguna u otra forma. En ese sentido, fue la Polla Chilena la que ejerció en sus comerciales una voluntad de diferenciación con su competencia mucho más notoria en cuanto al discurso publicitario. Esto lo podemos demostrar con el comercial asociado a la imagen N°65. En este comercial, Polla Chilena estableció una crítica abierta hacia el producto Kino.

Imagen N°65:
Loto critica a Kino



Fuente: YouTube¹⁷²

¹⁷¹ Del Villar, *Trayectos en semiótica filmico/televisiva*, 150 – 151.

¹⁷² “Comercial Loto en Tanda Comercial Canal 13”, (22 de septiembre de 1995), Video de YouTube, min 15:23, acceso el 3 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=BB5l1hT1wJl>.

En este caso, la crítica que realiza la Polla Chilena al producto Kino es porque en ese entonces, el Kino solo se jugaba con cartones que venían con números preestablecidos, dejando al apostador sin la posibilidad de elegir los números¹⁷³. En el comercial, a través de un plano secuencia, se observa la perspectiva de un quiosquero que recibe a clientes que quieren jugar con sus propios números. Una mujer señala: “quiero jugar mis números de la suerte”, el quiosquero *en off* le dice: “ojala sean estos” y le pasa un cartón de Kino, la señora se va molesta, el próximo cliente, esta vez un abuelito dice: “me da mis números de la suerte por favor” y el quiosquero le entrega un cartón de Kino y *en off* dice: “quedan estos nomás”, luego otra voz masculina *en off* dice: “hay concursos que no le dan la posibilidad de elegir sus números de la suerte, en cambio, con el Loto usted elige ¡todo! sus números de la suerte, tres sorteos semanales (en pantalla se observan los días Martes, Jueves y Domingo)¹⁷⁴ y los premios individuales más grandes de la historia”¹⁷⁵. Luego, se muestra a un hombre comprando un Loto en una agencia oficial y ubicado atrás de él, se encuentra el mismo abuelito que se le había negado la oportunidad de jugar sus números de la suerte. Ahora en la agencia oficial los puede jugar sin ningún problema. La voz *en off* dice: “Juegue Loto, grito y plata”¹⁷⁶.

Según nuestra investigación, este es el único comercial de televisión donde se observa explícitamente una crítica de un juego a otro¹⁷⁷. Por otra parte, hay que mencionar que uno de los elementos discursivos más utilizados por los juegos de azar a través de sus comerciales de televisión son las frases apelativas que intentan motivar al comprador imaginado a realizar una apuesta. De acuerdo al comercial asociado a la imagen N°66, en vísperas del cambio de milenio, José

¹⁷³ Esto cambiaría a inicios de los 2000'. Actualmente, ambos juegos tienen la posibilidad de elegir los números. Aunque solo Kino sigue vendiendo también juegos preestablecidos.

¹⁷⁴ Esos días de sorteo continúan hasta la actualidad.

¹⁷⁵ “Comercial Loto en Tanda Comercial Canal 13”, min 15:33.

¹⁷⁶ Ídem, min 15:51.

¹⁷⁷ Existen comerciales de Loto en 1997 y 2012, donde se expresan frases tácitamente alusivas a Kino. No obstante, no aparece en pantalla ningún elemento asociado, como en este dónde aparece explícito el cartón de la competencia.

Alfredo Fuentes¹⁷⁸ (ahora como rostro de Loto) “salió a la calle” a preguntar si la gente ya había comprado su “Loto Millenium”.

Imagen N°66:
Loto Millenium



Fuente: YouTube¹⁷⁹

En este comercial, se observa al “Pollo” Fuentes recorriendo la comuna de Providencia, específicamente la intersección de Avenida Providencia y Ricardo Lyon. En este lugar, el animador y cantante chileno les preguntaba a los transeúntes si habían comprado su “Loto Millenium”. Estos respondían: “Sí”. Hasta que un hombre dijo “no”, ante esto el “Pollo” responde: “no...pero ¿cómo no lo tiene?”, el hombre se lleva la mano derecha al bolsillo de afuera de su camisa, saca el cartón y dice: “era broma aquí lo tengo”¹⁸⁰. Fuentes sigue preguntando y la gente (mujeres, hombres, jóvenes, adolescentes y adultos mayores) le siguen respondiendo positivamente. Finalmente, José Alfredo Fuentes se dirige a la cámara y dice: “Ve, todo el mundo ya tiene su Loto Millenium y usted ¿qué

¹⁷⁸ En la década de 1990, Polla Chilena y Lotería utilizaron al “Pollo” Fuentes como rostro sus productos. Además, este mismo conducía programas relacionados a los sorteos de los juegos de azar. Probablemente, la sección más popular era la que se realizaba en su programa “Venga Conmigo”, el cual estaba asociado a otro tipo de juego de azar denominado “Raspe”, el cual es un juego de tipo “instantáneo”. El cliente compra este producto que es de bajo costo (actualmente \$100 y \$200 pesos los más baratos) y al raspar la zona establecida sabe inmediatamente si gana o no premio. Existió el “Raspe Conmigo” y si la gente raspaba y aparecían tres frases “Venga Conmigo” iba al programa y participaba para ganar diversos premios. Para ver la mecánica de juego que se realizaba en el programa véase “Raspe Conmigo”, (s.n.), Video de YouTube, acceso el 3 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=FITGrJTTT44>.

¹⁷⁹ “Comercial Loto en Tanda Comercial Canal 13”, (30 de septiembre de 1999), Video de YouTube, min 00:14, acceso el 3 de diciembre de 2018. https://www.youtube.com/watch?v=TbiL1_s0MZU.

¹⁸⁰ Ídem, min 0:26.

espera?”¹⁸¹. Luego, se observan frases de color amarillo en un fondo verde (posproducción) referentes a lo que, *en off*, el “Pollo” dice: “Esta semana es su última oportunidad de ganar \$2.600 millones, por eso corra a jugar su Loto Millenium ¡ya!”¹⁸². Por consiguiente, se observa la importancia de generar la acción de los televidentes dada las frases apelativas asociadas al concepto de inmediatez. De acuerdo con lo anterior, estimamos que, dentro de una sociedad individual, los discursos publicitarios apelativos que llaman a la acción del comprador imaginado resultan un elemento constante y repetitivo de los juegos de azar.

3.2.1 El uso de estereotipos en la publicidad de los juegos de azar

En este punto específico del subcapítulo dos, analizamos que la inclusión de gente (real o ficticia) en los comerciales, ayudó a estas empresas a elaborar piezas audiovisuales que presentaban la vinculación de los juegos de azar con gente normal o común y corriente. Esta asociación se produjo de acuerdo a: un espacio de sociabilidad familiar, y de forma individual de un sujeto inmerso en una sociedad ligada a las lógicas del consumo. En ese sentido, también encontramos en la dinámica publicitaria de los juegos de azar una característica ampliamente aceptada para la publicidad:

“Una forma recurrente que usa la publicidad para la recreación de lo social es el uso de estereotipos, entendidos como la representación cognitiva de una categoría social acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma. Se trata de imágenes, contenidos y escenas tipo que pertenecen al imaginario colectivo y que son simplificados para reducir la complejidad y generar una rápida y fácil comprensión por parte de los destinatarios”¹⁸³.

¹⁸¹ Ídem, min 0:35.

¹⁸² Ídem, min 0:39.

¹⁸³ Paulina Gómez-Lorenzini et al., “Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personajes en la publicidad gráfica del *retail* a fines de la década de 1990”, *Revista Palabra Clave* 19 (mar. 2016): 310, acceso el 3 de diciembre de 2018, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6499309>.

Los estereotipos que se muestran en los comerciales de juegos de azar responden a la sociedad de una época particular. Si bien los roles de los integrantes de la familia cumplen con características específicas, como ser padre y madre por ejemplo, en distintas épocas históricas estos roles cumplen funciones distintas. En la época de la Unidad Popular, la mujer de los carteles del boleto de Polla Chilena tenía un rol bien definido dentro de su labor hogareña y el cuidado de la salud de sus hijos. En cambio el hombre, se representaba en cuanto a su trabajo (minero, médico, campesino, obrero, etc.) y su activa participación colectiva por la lucha de los derechos sociales. Entonces, cada rol tenía una función específica que cumplir para concretar lo que proponía el programa del gobierno de Salvador Allende.

Durante la dictadura, estos roles no resultaron tan importantes. Como vimos en el capítulo dos, la información de los premios y la estadística, fuese en avisos comerciales u otros soportes como los suplementos, eran los protagonistas de la difusión de la Polla Gol. Por lo tanto, debemos detenernos en comentar a grandes rasgos, las características del Chile de la década de 1990 e inicios del nuevo milenio. Como también, su influencia en la creación de estereotipos de los integrantes de las familias chilenas en la publicidad de los juegos de azar.

En primer lugar, debemos volver a recordar que la retribución principal de jugar un juego de azar recae en altas sumas de dinero, objetos u otros elementos que motivan al comprador imaginado para obtenerlos. En ese aspecto, la percepción de la situación política, económica, social y cultural del país influye en su decisión de compra. Según el politólogo y hombre político Edgardo Boeninger, “el restablecimiento del orden político democrático ha sido pues un factor importante en la consolidación de la estrategia económica”¹⁸⁴. El desenvolvimiento social de estos nuevos individuos dentro de su esfera privada y abierta, entonces,

¹⁸⁴ Edgardo Boeninger, *Democracia en Chile. Lecciones para la gobernabilidad* (Santiago: Andrés Bello, 1997), 501.

se rigió por las lógicas de mercado (entre otros factores), dentro de una apertura política a sus ciudadanos. También, se señala que:

“Dos serán los elementos que reforzarán la centralidad del consumo en la década de 1990: 1) el retorno de la democracia [...] que implicó la recuperación de las libertades públicas y ciertos ajustes al modelo económico que posibilitaron su expansión y consolidación, y 2) un acelerado crecimiento económico, que duplicó el ingreso *per cápita* de la población”¹⁸⁵.

No obstante, el sociólogo Tomás Moulian plantea que “en la fase de los gobiernos post-autoritarios se ha cultivado un cuidadoso marketing del éxito económico”¹⁸⁶. Lo que nos plantea una breve reflexión sobre la idea de que las condiciones necesarias, para que los individuos pudieran desenvolverse dentro de un Chile que “ofrecía” una situación económica favorable, no serían en la práctica tan auspiciosas. De todos modos, fue el contexto económico, donde el mercado y el consumo influyen en el diario vivir de los chilenos, el que le otorgó un marco de acción en óptimas condiciones a la publicidad de las empresas de juegos de azar.

De esta forma, a través de los estereotipos en los comerciales de televisión, pudieron establecer nuevas dinámicas para motivar a los apostadores para jugar Loto y Kino. El eje esencial de estos juegos es que le otorgan al comprador imaginado una oportunidad para que a través de los premios pueda consumir. En ese sentido, ya hemos planteado la idea de que se pudiera gastar con la familia, por ejemplo, realizando un viaje. Por lo tanto, estimamos que es a través del acto de consumir donde se realizan y reflejan los nuevos sueños de los chilenos. Según el sociólogo Jorge Larraín:

“Simultáneamente, la reestratificación de la sociedad chilena de acuerdo a criterios puramente monetarios por un régimen neoliberal, y la instauración de un mercado de consumo altamente sofisticado al que se puede acceder no sólo poseyendo altos

¹⁸⁵ Gómez – Lorenzini et al., “Publicidad chilena”, 308.

¹⁸⁶ Tomás Moulian, *Chile actual. Anatomía de un mito* (Santiago: LOM- Arcis,1997), 97.

ingresos sino también a través de la tarjeta de crédito, abrió naturalmente para muchos chilenos medios el cauce del consumo como único medio de progreso y expresión de identidad”¹⁸⁷.

Cuando Larraín señala el vínculo de los sectores medios con la nueva posibilidad de consumir, establece que esta dinámica se comienza a transfigurar dentro de la identidad de los chilenos. Como hemos apreciado, podemos vincular a las personas que aparecen en esos comerciales como chilenos típicos. Y son estos los que generan dinámicas con los juegos de azar.

Por consiguiente, dentro de esta nueva sociedad chilena postdictatorial tienen, de alguna u otra manera, la posibilidad de consumir. También, se refleja que el acto del consumo en sí mismo se expresa como una conducta cultural. Lo que deriva, finalmente, en un rasgo identitario que sería el hilo conductor para la publicidad de los juegos de azar en el nuevo milenio.

Asimismo, estamos de acuerdo con Larraín cuando señala que “es posible hablar de una cultura del consumo en la cual el intercambio de mercancías materiales y culturales está determinado no sólo por su capacidad para satisfacer necesidades específicas (incluidas las estéticas y de entretenimiento) sino también por su capacidad para entregar un sentido de pertenencia e identidad”¹⁸⁸. Debido a que, es dentro de una cultura del consumo donde la publicidad de los juegos de azar influye, incentivando al comprador imaginado a participar de esta.

Además, porque “los anuncios reproducen ciertos consensos sociales, es decir, valores y normas socio-culturales predominantes en una sociedad, y se constituyen en formas productivas de transmisión de valores en una determinada cultura”¹⁸⁹. Entonces, la oportunidad que le otorga el juego de azar al comprador imaginado, a través de su publicidad en comerciales de televisión, no es tan solo la oportunidad de consumir si es que obtiene el premio, sino que además, es la

¹⁸⁷ Jorge Larraín, *Identidad Chilena* (Santiago: LOM, 2001), 248.

¹⁸⁸ Larraín, *Identidad Chilena*, 248 – 249.

¹⁸⁹ Gómez – Lorenzini et al., “Publicidad chilena”, 311.

posibilidad de ser parte de esta cultura del consumo que define la identidad de la sociedad chilena de la época.

Por lo tanto, fue trascendental para la publicidad de los juegos de azar el uso de estereotipos en base, además, de chilenos de sectores más modestos, populares y rurales. A todo este fenómeno económico y cultural, hay que sumarle el rol fundamental de la televisión en el transporte de los discursos publicitarios de los juegos de azar. En ese sentido, estamos de acuerdo con Sergio Villalobos cuando a principios de la década de 1990 establecía que “un avance sorprendente han tenido los medios de comunicación debido a las nuevas técnicas, muy importante ha sido el dominio de la televisión, que a través de todos sus canales llega a todo el país; la entretención fácil ha entrado en todos los hogares, aun en los más modestos”¹⁹⁰.

Imagen N°67:
Son millones de
sueños

Fuente:
YouTube¹⁹¹



De acuerdo al comercial asociado a la imagen N°67, este comienza con un fondo negro y una frase con letras blancas que dice: “Los millones del Loto esta semana”¹⁹². De fondo, suena una música ambiente que podríamos asociar a un

¹⁹⁰ Sergio Villalobos, *Chile y su historia*, 9.a ed. (Santiago: Universitaria, 2001), 424.

¹⁹¹ “Comercial Loto Son millones de sueños”, (1997), Video de YouTube, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=nsOicUZpcT0>.

¹⁹² Ídem, min 0:01.

mundo popular. Luego, se nos presenta en pantalla una sucesión de imágenes de personas: un abuelo donde atrás de él parece ubicarse una casa típica de chiloé, una joven del norte, un pescador, un minero, unas costureras y un hombre viajando y mirando por la ventana de un microbus. En esta parte vuelve a aparecer un texto en pantalla: “Son millones que eligen su suerte”¹⁹³. Continúan las imágenes con una niña abrazando a su madre, un zapatero, un padre tomando en brazos a su hijo, gente afuera de sus casas y unos amigos riéndose. En esta parte, vuelve a aparecer un texto que dice: “Son millones de sonrisas”¹⁹⁴. Continúan las imágenes con una pareja abrazándose, un campesino, otro pescador, otro campesino, un hombre triste, una pareja de adultos mayores que se besan, una joven jugando, otra pareja joven que se abraza, un hombre leyendo el diario y una familia donde un hombre sostiene el volante de Loto como se puede apreciar en la imagen N°67. En esta parte, aparece la frase: “Son millones de sueños”¹⁹⁵. Luego, se escucha una voz *en off* que dice: “Porque es el juego de todos los chilenos, Loto hay uno solo y es de Polla”¹⁹⁶, mientras siguen las imágenes de una señora abrazando a su marido, unos camioneros, una familia, una madre abrazando a sus hijos en la feria, unos jóvenes saltando cerca del mar y una mujer afuera de su casa. Finalmente, vuelve el fondo negro y la frase con letras blancas en pantalla aparece: “Un juego de millones”¹⁹⁷, misma frase que dice en ese momento la voz *en off*.

De acuerdo con lo anterior, se denota que la Polla Chilena también intentó llegar a todas las esferas de la sociedad chilena. Principalmente, sectores medios y como hemos demostrado a sectores populares y rurales¹⁹⁸. Al establecer ese juego de palabras: “Un juego de millones”, la publicidad del Loto recurre a una frase de doble significado. Por un lado, los millones representan la retribución del

¹⁹³ Ídem, min 0:06.

¹⁹⁴ Ídem, min 0:12.

¹⁹⁵ Ídem, min 0:18.

¹⁹⁶ Ídem, min 0:24.

¹⁹⁷ Ídem, min 0:30.

¹⁹⁸ Esto no significa que los sectores económicos acomodados no jugaran a los juegos de azar. Simplemente, no se aprecia tan explícitamente gente de estos sectores en los comerciales.

juego y por otro los millones de chilenos que juegan al Loto. Por lo tanto, se explica la ausencia de un pozo millonario específico en este comercial.

En definitiva, se trata de un comercial que apela a la sensibilidad del comprador imaginado. Como también, la intención de la Polla Chilena de implantarle la idea de que, en esta nueva sociedad, era el Loto el camino para poder acceder a los sueños de la época. Ahora bien, establecemos que la innovación no es el cambio en los sueños de la época. De acuerdo al comercial anterior, a pesar de que se intente sensibilizar al comprador imaginado, la idea de la publicidad de los juegos de azar es principalmente motivar a que este juegue para que gane un premio en dinero. El cual, después pueda utilizarlo en consumir.

En ese sentido, surge la innovación, es decir, en presentar en los comerciales de televisión la forma en que puede consumir el premio. Y esto se representa a través de personajes en escena, personas reales que han ganado premios, o a través de la presentación de individuos que tengan una similitud al comprador imaginado dentro de la sociedad chilena basado en estereotipos. Principalmente, ligados a la familia o a su rol dentro de esta. Por tal motivo, es común observar en los comerciales de televisión de la época a padres de familia, abuelitos, gente trabajadora o mujeres empoderadas, lo que también supone un cambio en cuanto a cómo veían a la mujer dentro de la publicidad de los juegos de azar en épocas anteriores. De acuerdo a lo anterior, luego del cambio de milenio, es Kino de Lotería el que ha realizado comerciales más específicos que presentan las diversas posibilidades de consumir los premios. Es más, desde inicios del siglo XXI, este juego ha basado sus comerciales en una estrategia publicitaria ligada específicamente a premios especiales que se sortean constantemente. En la práctica, cada mes tiene una temática distinta. Como, por ejemplo: navidad y año nuevo en diciembre, fiestas patrias en septiembre, día del niño en agosto, día de los enamorados en febrero, día del padre en junio o día de la madre en mayo.

Imagen N°68:
Kino Navidad



Fuente: YouTube¹⁹⁹

En el comercial asociado a la imagen N°68, se observa la acción desde el punto de vista de la cámara de seguridad de un banco. En el cuadro, se observan tres duendes navideños que intentan robar un cajero automático. Estos se detienen y miran a la cámara cuando una voz *en off* dice: “Hey...hay otra forma de cumplir los sueños esta navidad”²⁰⁰. En ese momento se escucha una segunda voz *en off* que grita “¡El Kino!”²⁰¹. Luego, aparece el logo del juego en pantalla y la primera voz *en off* dice: “En esta navidad Kino trae tres casas, 5 autos, y todos los cartones vienen con raspes sorpresa, no lo olvides en esta navidad juega Kino”²⁰², mientras en pantalla aparecen los premios con efectos de posproducción. En este comercial, se evidencia qué tipos de sueños son los que le presenta el juego de azar al comprador imaginado. También se vuelve a utilizar el recurso apelativo de generar la acción del comprador imaginado. Por otra parte, la acción de la escena y los personajes están determinados por la fecha específica en el cual se muestra el comercial, en este caso diciembre.

La utilización de este tipo de comerciales sería una constante, incluso hasta el día de hoy por parte de Lotería para promocionar Kino. Ahora bien, el comercial

¹⁹⁹ “Comercial Kino Navidad”, (dic. 2008), Video de YouTube, Canal de Lotería de Concepción, acceso el 4 de diciembre de 2018, https://www.youtube.com/watch?v=s6YEuz_Lyhc.

²⁰⁰ Ídem, min 0:07.

²⁰¹ Ídem, min 0:10.

²⁰² Ídem, min 0:11.

anterior se desmarca de la utilización de integrantes del grupo familiar. Dado que, utiliza una forma más lúdica en cuanto a la temática navideña. No obstante, para promocionar los sorteos de Kino, por ejemplo, para el día del padre o el día de la madre, la utilización de estos estereotipos es clave para la transmisión del discurso del publicitario. Así se puede vislumbrar en el comercial asociado a la imagen N°69.

Imagen N°69:
Kino día del padre



Fuente: YouTube²⁰³

En este comercial, observamos a un padre, en pijamas, recién despertando y haciendo el desayuno en la cocina, al salir de esta con la bandeja en la mano, su hijo que se encuentra jugando en el living, le lanza un balón de fútbol y este golpea sus partes íntimas. Una voz *en off* dice: “Porque sabemos que ser papá no es fácil ¡este 14 de junio Kino trae: una espectacular casa, un auto y un pozo millonario”²⁰⁴. A medida que la voz *en off* habla, se muestra al padre con su hijo contentos por recibir los premios que ofrece el juego de azar, como se puede apreciar en la imagen N°69. Entonces, el estereotipo del padre toma protagonismo en este comercial, pues transporta el discurso publicitario de que “no es fácil ser papá”, pero de igual forma disfruta con su hijo, que le había pegado en sus partes íntimas, el premio a obtener. En definitiva, este comercial constituye un ejemplo

²⁰³ “Comercial Kino día del padre”, (jun. 2009), Video de YouTube, Canal de Lotería de Concepción, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=yzHAI8S3YiY>.

²⁰⁴ Ídem, min 0:14.

claro que la publicidad se dirige a los integrantes de la familia y la retribución por jugar se sociabiliza dentro de esferas privadas. Este es el mensaje publicitario innovador hacia el comprador imaginado. Para el caso del día de la madre, observemos el caso del comercial asociado a la imagen N°70.

Imagen N°70:
Kino día de la madre



Fuente: YouTube²⁰⁵

En este comercial, el estereotipo de la madre está vinculado explícitamente a la relación, en este caso, con su hija pequeña. En el comienzo, se observa como una niña corre en un plaza hasta encontrarse con su madre, le entrega flores y le da un beso como se puede apreciar en la imagen N°70. En ese momento, una voz *en off* dice: “En el día de la madre Kino trae un espectacular sorteo...una casa, un auto y 10 bonos al número de cartón, sorteo Kino día de la madre domingo 10 de mayo”²⁰⁶. Dado este caso, podemos observar que el estereotipo de la madre tiene un vínculo emocional con su hija. Esta niña corre a besar a su madre y ambas en pantalla demuestran el amor que se tienen una a otra. El rol de la madre se presenta como una mujer protectora, cariñosa, que entrega y recibe amor. En definitiva, cualidades de una madre común y corriente. Ahora bien, resalta que es una madre joven y su hija pequeña. Por ende, estimamos que el comercial buscaba representar en escena a una madre joven que busca acceder a ganar una casa, por ejemplo, para darle un futuro mejor a su hija.

²⁰⁵ “Comercial Kino día de la madre”, (may. 2009), Video de YouTube, Canal de Lotería de Concepción, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=eWUhCKBo5zI>.

²⁰⁶ Ídem, min 0:05.

Finalmente, para confirmar la inclusión de los integrantes de la familia en los comerciales de los juegos de azar, podemos observar en el comercial asociado a la imagen N°71, la inclusión de los niños como los protagonistas del comercial. Ahora bien, esto responde no a la necesidad de Kino, en este caso, de que los niños jugaran a los juegos de azar, pues estos están prohibidos para los menores de 18 años. Sino que más bien, para representar lo que mencionamos anteriormente: la necesidad de incluir estereotipos en los comerciales de televisión para demostrar al comprador imaginado la relevancia de la vinculación de todos los integrantes de la familia con los juegos de azar.

Imagen N°71:
Kino día del Niño



Fuente:
YouTube²⁰⁷

En este comercial, se observa un curso en una sala de clases donde un niño (7 años aprox), el cual se encuentra usando una banda presidencial, al frente de la sala le dice a sus compañeros: “Y les prometo, recreos más largos para todos”²⁰⁸, los compañeros gritan y aplauden. Luego, un compañero le pregunta: “¿Y cómo salimos de esta crisis señor candidato?”²⁰⁹. El niño-candidato le responde: “Para superar esta crisis lo único que nos queda...es jugar Kino po”²¹⁰.

²⁰⁷ “Comercial Kino día del niño”, (ago. 2009), Video de YouTube, Canal de Lotería de Concepción, acceso el 4 de diciembre de 2018, https://www.youtube.com/watch?v=48aJ_rSFtBl.

²⁰⁸ Ídem, min 0:01.

²⁰⁹ Ídem, min 0:07.

²¹⁰ Ídem, min 0:10.

Finalmente, aparece en pantalla el cartón de Kino para el día del niño, atrás de este se observa la fecha del sorteo escrita en un pizarrón , mientras una voz *en off* dice: “Porque ellos lo tienen claro, Kino sortea una espectacular casa, un auto 0 kilómetro”²¹¹. En ese momento, vuelve a aparecer el niño-candidato en pantalla y con las manos levantadas dice: “y además, un pozo millonario”²¹².

De acuerdo con lo anterior, aparte de la vinculación de los niños con el juego de azar y las frases apelativas para motivar al comprador imaginado, también podemos observar que el comercial no tan solo se vincula temáticamente con la fecha del día del niño, sino que también con el contexto específico del mes en que se presentó el comercial. Pues, en ese entonces, agosto de 2009, se aproximaban las elecciones que finalmente darían por ganador al presidente que asumiría en marzo de 2010: Sebastián Piñera. En definitiva, Kino utilizó estereotipos específicos en su publicidad en televisión. La puesta en escena de un padre, una madre y un niño son muestras representativas de la importancia de los integrantes de la familia en el disfrute de los premios que ofrecen las empresas de juegos de azar.

En definitiva, en este capítulo pudimos observar una diversidad de discursos publicitarios que implementaron la Polla Chilena y, en especial, la Lotería para promocionar sus juegos de azar desde inicios de la década de 1990 hasta inicios del cambio de milenio. Para representar estos discursos en pantalla, estas empresas mostraron las dinámicas del núcleo familiar y los estereotipos de los integrantes de esta. También, hubo la necesidad de incluir a los ganadores reales para dar cuenta de que la posibilidad de obtener premios se le podía dar cualquier chileno común y corriente. En los comerciales, se reflejan algunas de las diversas estrategias publicitarias. Como por ejemplo, la publicidad coyuntural (navidad, día del padre, día de la madre y día del niño) y la segmentación: según estratos sociales representados en función de su trabajo (campesinos,

²¹¹ Ídem, min 0:16.

²¹² Ídem, min 0:21.

pescadores, costureras,etc.) o la segmentación según el rol dentro del hogar (madre y padre).

Dentro de una nueva cultura del consumo, donde el acto de consumir se vuelve parte de la identidad de la sociedad chilena de la época, la publicidad de los juegos de azar se direccionó a presentar al comprador imaginado las distintas posibilidades de gastar el premio que podía obtener. De este modo, también le presentó nuevos sueños: por ejemplo, la posibilidad de viajar junto a su familia y la casa propia, es decir, elementos que se disfrutaban en familia. Esto no significó dejar de lado la posibilidad de obtener un auto o montos en dinero, pues estos son retribuciones habituales de los juegos de azar.

Sin embargo, desde el año 2010 hacia nuestros días, este fenómeno dentro del núcleo familiar se dejó de lado para dar paso a nuevos sueños individuales que aparecerían de acuerdo a innovadoras estrategias publicitarias por parte de la Polla Chilena y la Lotería. En los últimos dos subcapítulos de esta investigación, presentamos las novedades publicitarias más actuales de estas dos empresas para promocionar sus juegos.

3.3 Del “partiste a jugarte un Loto...y con jubilazo” al “si yo fuera rico”. La publicidad de Loto y la propuesta de nuevos sueños para los chilenos

“Partiste a jugarte un Loto”, esta frase apelativa sería la estrategia publicitaria que comenzaría a utilizar la Polla Chilena desde el año 2011 y que perdura hasta nuestros días. La primera parte de este subcapítulo se enmarca entonces en analizar los comerciales de televisión que presentaron esta frase como hilo conductor de las acciones puestas en escena. En segundo lugar, la creación de una nueva opción de Loto llamada: Jubilazo, en el año 2015, otorgaría una innovación importante en cuanto a los premios que otorgaban los juegos de azar de la época, generando un nuevo sueño para la sociedad chilena.

Finalmente, presentamos los comerciales promocionales de la teleserie “Si yo fuera rico”, emitidos en el segundo semestre de 2017. Teleserie que finalmente se lanzó al público a inicios del año 2018 por el canal de televisión abierta Mega.

Imagen N° 72:
Partiste a jugarte un Loto

Fuente: YouTube²¹³



Este comercial de Loto (imagen N°72), está basado en la representación de un *videoclip* de un cantante de reggaetón²¹⁴. En escena, se observa a este cantante junto a su grupo de bailarinas (y coristas) y al protagonista de la historia: un hombre chileno de mediana edad que pasó de estar aburrido de su rutina diaria a ganarse el Loto. La canción explícitamente cuenta esta historia y dice lo siguiente:

Letra de canción N°1:
Partiste a jugarte un Loto

Introducción

“Un *Big Boss* sabe lo quiere hermano, si eres de los que no se conforman con poco, escucha este consejo de Loto ¡que no te mande!

Estrofa

Una mañana me levanté y me aburrí hasta de tomar té.
Mientras estaba pensando en la ducha, quería mandar a todos a la chu...

Pre-coro

Quiero que nadie me mande y tener una casa grande. No dar mas explicaciones y no tener mas liquidaciones.

²¹³ “Comercial Partiste a jugarte un Loto”, (jul. 2011), Video de YouTube, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=o9L-E4q0cY4>.

²¹⁴ Estilo musical y bailable contemporáneo de origen caribeño.

Vacacionar en Miami e invitar hasta mi mami. Ayudar y volverme loco y si quedo con gusto a poco...

Coro

¡Partiste a jugarte un Loto! (x 4 veces), ¡con todo papi! ¡con todo! ¡que no te mande papi!

Estrofa

Estar tirado en la playa, con nada más que una toalla.
Mirando a las minitas ricas echadas de guatita. Estar rodeados de tesoros, con solo colaless de oro.

Pre-coro

Si estoy tomandome un coco y quedo con gusto a poco...

Coro

¡Partiste a jugarte un Loto! (x 4 veces), ¡con todo papi! ¡con todo! ¡que no te mande papi!

Pre-coro

Quiero que nadie me mande y tener una casa grande. No dar mas explicaciones y no tener mas liquidaciones.
Vacacionar en Miami e invitar hasta mi mami. Ayudar y volverme loco y si quedo con gusto a poco... ¡que no te mande papi!. Quiero que nadie me mande y tener una casa grande. Vacacionar en Miami e invitar hasta mi mami. Ayudar y volverme loco y si quedo con gusto a poco...

A medida que se escucha la canción existe una sucesión de acciones puestas en escena que representan la letra de la canción. De acuerdo a la letra de esta, podemos mencionar que el protagonista de la historia, es decir, el que estimamos corresponde al estereotipo del chileno medio, no tiene una vida feliz, está aburrido de su casa y tiene preocupaciones en su trabajo. En escena, todo lo malo que le sucede en la vida cambia drásticamente luego de ganarse el Loto y disfruta su nuevo contexto gastando los millones como “un cantante de Reggeatón”. Se explica dado que ahora el personaje tiene una nueva vida de lujos, como pasear en yate junto a muchas mujeres, posee una limosina marca *Hummer* y utiliza joyas de todo tipo.

Por otra parte, en este comercial a pesar de que el protagonista utiliza el premio a su antojo, también se observa que comparte el premio con su familia. Por lo tanto, el comercial sigue la lógica que habíamos analizado anteriormente, pues presenta los nuevos sueños de un integrante específico de la familia, pero que

igualmente comparte este sueño dentro de la sociabilidad de su clan. En ese sentido, los nuevos sueños individuales se vinculan a la ostentación, al lujo o las vacaciones en lugares turísticos de moda. El impacto de este comercial dentro del propio ámbito publicitario fue de gran aceptación y reconocimiento. Ante esto, la misma Polla Chilena ha señalado que:

“ [...] Loto destacó con la campaña denominada “Partiste a Jugarte un Loto”, la cual logró los más altos estándares de recordación, siendo premiada en la ACHAP [*Asociación Chilena de Agencias de Publicidad*] por su creatividad y mejor canción original para un spot de TV. También fue galardonada por la Asociación que reúne a las Loterías de Iberoamérica – CIBELAE [*Corporación Iberoamericana de Loterías y apuestas de Estado*], como el mejor comercial en la categoría “Pronósticos Numéricos y Deportivos”²¹⁵.

En el año 2012, Loto volvería nuevamente a utilizar un comercial de similares características, pero de acuerdo a una temática particular: el año 2012 como el año que supuestamente se produciría el fin del mundo. Así lo podemos observar de acuerdo al comercial asociado a la imagen N°73.

Imagen N°73:
Loto, profecía
Maya



Fuente:
YouTube²¹⁶

²¹⁵ Polla Chilena, *Memoria Anual 2011* (Santiago: [s.n], 2011), 57, acceso el 4 de diciembre de 2018, https://www.pollachilena.cl/images/doc/memorias/memoria_polla_2011.pdf.

²¹⁶ “Comercial Loto profecía Maya”, (2012), Video de YouTube, acceso el 4 de diciembre de 2018, https://www.youtube.com/watch?v=dSql6_pOOOM.

Este comercial, está basado en la supuesta profecía maya de que el mundo se acabaría el año 2012²¹⁷. Por ende, es un comercial que se explica por el contexto en el que se realizó. Ahora bien, este contexto fue tomado creativamente por la Polla Chilena como discurso publicitario, pues le implantó al comprador imaginado la motivación de jugar porque “se iba a acabar el mundo”. La letra explícita de la canción dice:

Letra de canción N°2:
Loto, profecía Maya

Introducción

Si este 2012, te quieres dar la vida de patrón, escucha este consejo de Loto hombre...pal *Armageddon* ¡con todo papi!.

Estrofa

Cierta día me encontraba en el baño, soñando que quería hacer este año. El calendario marca 2012, dicen que vienen cosas muy atroces. Si es verdad lo que dicen los mayas, este verano me voy a la playa. Si me amenaza un marciano insolente, voy a sacarlo a pasear con mi gente. Si un feriado me lo arruina una invasión, yo me arranco en mi propio avión.

Pre-coro

El fin del mundo me importa un poco, y si quedo con gusto a poco...

Coro

¡Partiste a jugarte un Loto! (x 4 veces) ¡con todo papi!

Estrofa

Si un tornado me hace trasnochar, en el dieciocho me voy a desquitar. Si pa la pascua me ataca un ser monstruoso voy y le hago un regalo lujoso. Si en año nuevo se pone a llover ranas, a mi piscina invito hasta tu hermana. Todo eso que yo quiero hacer, el 2012 no me va a joder.

Pre-coro

Quiero gozar hasta volverme loco, pero si quedo con gusto a poco...

Coro

¡Partiste a jugarte un Loto! (x 4 veces)

²¹⁷ “El fin del mundo, según los Mayas galácticos”, *BBC Mundo*, 18 de diciembre de 2012, edición en español, acceso el 6 de marzo de 2019, https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/12/121116_mayas_galacticos_profecia_mexico_fin_del_mundo_an.

“Promoción del producto”

Si este 2012 te deja con gusto a poco, juega Loto, el único juego con los pozos más altos de Chile para que cuando seas millonario, seas millonario de verdad...¡a fuego!

En este caso en particular, la ostentación y el lujo se llevan al extremo. Esto lo podemos apreciar incluso en el logo de Loto. El cual, está diseñado con piezas de oro y brillantes. Asimismo, el protagonista del comercial es un millonario que es capaz de afrontar todas las calamidades posibles que pueden suceder durante el hecho apocalíptico a través del soborno y las grandes cantidades de dinero que posee. En ese sentido, se muestra el estereotipo de un chileno común y corriente, pero que se convirtió en un millonario poderoso, gracias a que “partió a jugarse un loto” y que es capaz de “pasarlo bien” a pesar de todo. En ese sentido, se desmarca de la inclusión de la familia en el disfrute del premio. Entonces, el individualismo toma un gran protagonismo y este fenómeno continuaría hasta el presente.

Ambos comerciales no están vigentes en nuestros días, pero la frase apelativa “partiste a jugarte un loto”, actualmente es el *slogan* de Loto²¹⁸. Esto no significa que no hayan existido más campañas de Loto hasta el día de hoy. Durante el año 2015, Loto lanzaría el “Jubilazo”, una opción asociada al juego que implicaría la posibilidad de entregar un monto de un \$1.000.000 de pesos chilenos mensuales durante 20 años a sus ganadores, es decir, un nuevo tipo de sueño para la sociedad chilena.

La estrategia de la Polla Chilena en los comerciales de televisión de esta iniciativa se mostraría utilizando nuevamente a estereotipos. En específico, de chilenos jóvenes, comunes y corrientes, pero con características típicas de los adultos mayores. Indudablemente, el hecho de que la iniciativa se llamara “Jubilazo” implica que esta opción de juego estaba destinada a los jóvenes

²¹⁸ Véase en <https://www.polla.cl/es/view/juego/loto>, acceso el 4 de diciembre de 2018.

chilenos, es decir, los posibles compradores imaginados que ahora tendrían la oportunidad de “jubilarse jóvenes”. Así lo demuestra el principal comercial de la campaña, el cual asociamos a la imagen N° 74.

Imagen N°74:
Jubilazo

Fuente:
YouTube²¹⁹



En el inicio del comercial se observa a un joven trabajador que tiene una caja en sus manos y está rodeados por sus compañeros de trabajo. Este les dice: “Después de estos dos arduos años de trabajo, incluyendo la práctica, creo que ha llegado el momento de decir adiós, porque desde hoy me jubilo”²²⁰. Luego, este sale de la oficina. Comienza a sonar la canción *Stayin’ Alive* del grupo musical *Bee Gees* (1977) y una voz *en off* dice: “Loto presenta...Jubilazo, un millón mensual para los mejores veinte años de tu vida”²²¹. Mientras se escucha la voz *en off*, en pantalla se observan varios jóvenes viajando en scooters eléctricas, como se puede apreciar en la imagen N°74. Luego, aparece en escena un joven usando uno de estos vehículos en el pasillo de un supermercado y le dice a una bella promotora: “Disculpe...¿La sección de vinos y licores?” Ella le responde en un idioma extraño (al parecer ruso) y él le vuelve a responder: “Gracias tu también eres muy linda”²²² y se muestra a los dos andando juntos arriba del vehículo

²¹⁹ “Comercial Loto Jubilazo”, (2015), Video de YouTube, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=IGobXksSPcc>.

²²⁰ Ídem, min 0:01.

²²¹ Ídem, min 0:12.

²²² Ídem, min 0:20.

motorizado. En la siguiente escena, aparece una enfermera conversando con una señora en un asilo de ancianos. La enfermera le dice: “Su hijo está en la habitación...ojala que la recuerde”²²³. Abren la puerta y se muestra a un joven junto a dos hermosas chicas bañándose en un jacuzzi. Este joven abraza a las chicas y les pregunta: “¿y esta señora quién es?”²²⁴. En seguida, se muestra un concurso de bingo donde una joven al acertar el número 22 se saca la polera quedando con el busto descubierto. Después, se muestra a dos jóvenes avanzando en los vehículos motorizados al lado de una fila de gente. Una de ellas le dice a la otra: “Ya no hay ningún respeto por el adulto joven”²²⁵. Luego, otro joven en un vehículo motorizado, vestido con ropa de adulto mayor, es interceptado por un auto con dos chicas muy bellas en su interior y una de estas le pregunta: “¿Para donde va?”, este responde: “No lo sé, estoy perdido”. La conductora le dice de forma muy coqueta: “Venga, nosotras lo llevamos”²²⁶. Después, se muestra el auto con él en el interior. Luego, se observan dos chicas muy bellas lavando el vehículo motorizado y mojándose entre ellas, mientras la voz *en off* dice: “No hay nada como jubilar joven, juega Loto con jubilazo”²²⁷. Vuelven a aparecer en escena varios “jóvenes-abuelos” andando en los vehículos, mientras la voz *en off* dice: “y gana un millón mensual por veinte años...partiste a jugarte un loto, pero con jubilazo”²²⁸. Finalmente se observa, como uno de estos jóvenes, de espalda, avanza en el vehículo mientras ocurre una puesta de sol.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia el juego creativo de ubicar el estereotipo de jóvenes, pero con rasgos de adultos de mayores. En cuanto al discurso publicitario, se observa el uso del “partiste a jugarte un loto”, pero ahora con la nueva opción. Por lo tanto, se evidencia el uso de la campaña anterior. La frase “no hay nada como jubilar joven”, delimita al comprador imaginado. Este

²²³ Ídem, min 0:27.

²²⁴ Ídem, min 0:31.

²²⁵ Ídem, min 0:40.

²²⁶ Ídem, min 0:42.

²²⁷ Ídem, min 0:48.

²²⁸ Ídem, min 0:52.

debía ser joven, trabajador y que pudiese ver en este juego la posibilidad de disfrutar sus mejores años, no trabajando, sino que jubilándose anticipado.

Otro elemento a considerar es que el rol de la mujer en estos últimos comerciales vuelve a tener una mirada machista, pues también son las mujeres jóvenes y muy bellas presentadas como una parte del premio a obtener. En ese sentido, los comerciales de Kino han sido mucho más cuidadosos que los de Loto en presentar el rol de la mujer en sus comerciales. En ese sentido, establecemos también que en los comerciales de los juegos de azar existe una exacerbación de los estereotipos. No obstante, estimamos que es para otorgar una dinámica más lúdica y entretenida a la acción de los personajes. Con el fin de llamar la atención del comprador imaginado.

Para finalizar este tercer punto del capítulo y para poder confirmar de nuevo cómo la individualización de los sueños, se puede apreciar en los estereotipos de la sociedad chilena que influyen en el comprador imaginado, queremos presentar tres comerciales que realizó el canal de televisión Mega para promocionar una teleserie que se lanzaría en enero de 2018. Esta se llamó “Si yo fuera rico”, y su trama central se basaba en tres casos de personas que se ganaron el Loto²²⁹. En estos comerciales, presentados en el segundo semestre de 2017, lo que se planteaba era la pregunta de qué harían ellos “si fueran ricos” (al ganarse el Loto). Si bien, son actores (o personas reales que podían cumplir con el perfil que buscaba el equipo de *casting*) los que responden a la pregunta, estos personifican diversos estereotipos de la sociedad chilena, por ejemplo: mujeres emprendedoras, trabajadores de clase media, personas calvas, jóvenes *tech*, mujeres que quieren arreglar su estética personal, entre otros. Por lo tanto, son

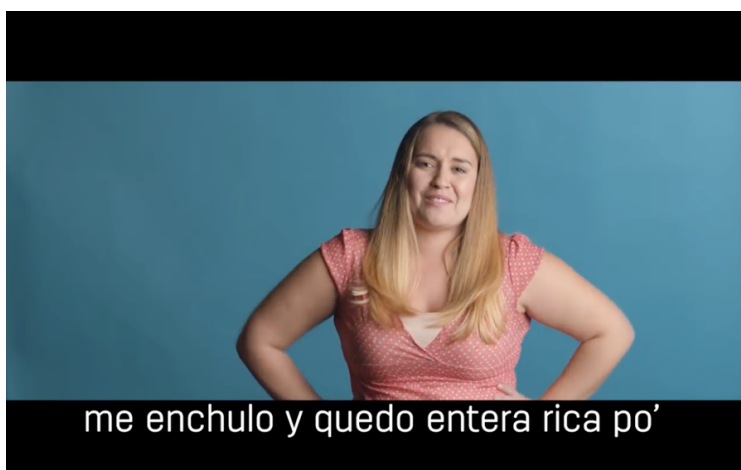
²²⁹ Esta teleserie se emitió en horario de la tarde – noche, antes de las noticias, entre enero y octubre de 2018. En su primer capítulo, se muestra la mecánica del juego del Loto, la revisión de los resultados, “la reacción de los apostadores al ganar el premio”, el proceso de cobro y, finalmente, el cómo se gastaría el premio. Ver primer capítulo en “Si yo fuera rico, capítulo 1” (ene. 2018), Video de YouTube, Canal Mega, acceso el 4 de diciembre de 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=O-EoxOemsEg>.

sus respuestas las que nos interesan, porque reflejan lo que estimamos son parte de los nuevos sueños de la sociedad chilena actual.

Ante esto, debemos recordar que dentro de este nuevo periodo histórico los sueños de los chilenos se han delimitado a los que se pueden realizar de forma familiar como los viajes o una casa. También los premios millonarios que permiten individualmente la ostentación y el lujo. Y finalmente, el sueño de jubilarse anticipado siendo joven.

Imagen N°75:
Si yo fuera rico

Fuente: YouTube²³⁰



El comercial comienza con la pregunta de una voz *en off* que dice: “¿Qué harías tú, si fueras rico?”²³¹. La primera persona que aparece en pantalla es una mujer rubia, de contextura gruesa, pero muy decidida. Ella responde: “Si yo fuera rica, me enchulo y quedo entera rica po”²³². Luego aparece un hombre chileno, adulto joven, este dice: “No le trabajo niun peso más a nadie”²³³. Después, un adolescente joven, rubio, delgado y muy serio responde: “Si fuera rico me compraría todos los juegos de play”²³⁴. Finalmente, aparece uno de los villanos de la teleserie, en este caso Erick Ferrada (interpretado por el actor chileno Daniel

²³⁰ “Comercial Si yo fuera rico”, (29 de noviembre de 2017), Video de YouTube, Canal MEGA Oficial, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=0wyyPByYwVo>.

²³¹ Ídem, min 0:01.

²³² Ídem, min 0:03.

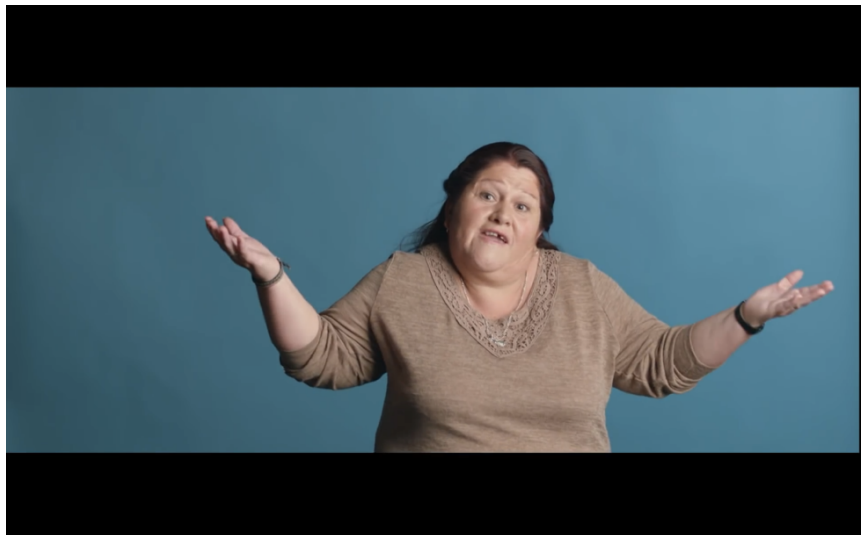
²³³ Ídem, min 0:07. Es una formulación popular para decir que no quiere trabajar más para un patrón.

²³⁴ Ídem, min 0:09. Se refiere a los juegos de video de la marca Playstation (Sony).

Muñoz) el cual en la teleserie interpretó el rol de un estafador. Este responde: “Si fuera rico me iría a fondear a Rumania”, aludiendo al caso de un economista chileno llamado Rafael Garay, que por esas fechas tenía problemas judiciales y se había ocultado en ese país²³⁵. Finalmente, la voz *en off* dice: “Si yo fuera rico, el sueño de todo chileno”²³⁶. Aludiendo al *slogan* de la teleserie para terminar, y entregando la información de la teleserie y actividades relacionadas. Los otros dos comerciales tendrían la misma estructura. Como podemos apreciar, cada estereotipo posee características definidas y sueños individuales distintos entre uno y otro. En ese sentido, es indudable que las actuales lógicas de consumo responden a una individualización extrema.

En estos tiempos, cada persona representa un mundo distinto. Y el discurso publicitario de los juegos de azar, actualmente, responde a que el comprador imaginado pueda definir mucho más particularmente en qué gastar el dinero según su propia especificidad.

Imagen N°76:
Si yo fuera rico 2



Fuente: YouTube²³⁷

²³⁵ Ídem, min 0:11. Para revisar información sobre el caso del economista Rafael Garay véase en “Justicia de Rumania aprueba extradición de Rafael Garay”, *El mostrador*, 17 de febrero de 2017, acceso el 6 de marzo de 2019, <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/02/17/justicia-de-rumania-aprueba-extradicion-de-rafael-garay/>.

²³⁶ Ídem, min 0:23.

²³⁷ “Comercial Si yo fuera rico 2”, (30 de noviembre de 2017), Video de YouTube, Canal MEGA Oficial, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=RuF2Uvmyukk>.

En el comercial asociado a la imagen N°76, la primera persona que responde es una adolescente vestida de escolar (respondiendo al coyuntural movimiento estudiantil durante el último gobierno de Michelle Bachelet) y contesta: “Si yo fuera rica...educación gratuita para todos”²³⁸. La segunda persona, es una señora que visiblemente tiene problemas en su dentadura, ella responde: “Tendría una sonrisa de oreja a oreja po”²³⁹. La tercera persona, es una mujer joven, bonita y sonriente, ella responde: “Me lanzo con mi Pyme”²⁴⁰. Finalmente, aparece el personaje de Pascuala Domínguez (interpretada por la actriz María Ignacia Omega) la cual personificó a una asistente social y tenía un hijo en la teleserie, ella responde: “Si yo fuera rica, me llevaría a mi hijo a Disney”²⁴¹. Ante esto, la especificidad de cada estereotipo es evidente. Cada persona tiene una necesidad especial que resolver, como por ejemplo arreglarse la dentadura o “lanzarse con una Pyme”. Esto significa que los premios de los juegos de azar, en específico los montos millonarios en dinero, son los portadores de la oportunidad de cumplir sueños individuales y personalizados. Finalmente, en el comercial asociado a la imagen N°77, observamos otros ejemplos individuales de sueños que estos estereotipos nos plantean.

Imagen N°77:
Si yo fuera rico 3



Fuente: YouTube²⁴²

²³⁸ Ídem, min 0:03.

²³⁹ Ídem, min 0:06.

²⁴⁰ Ídem, min 0:08. La sigla PYME, significa Pequeña y Mediana Empresa.

²⁴¹ Ídem, min 0:10.

²⁴² “Comercial Si yo fuera rico 3”, (29 de noviembre de 2017), Video de YouTube, Canal MEGA Oficial, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=DaduRbpl8kw>.

La primera persona es una señora representada de manera muy simpática que responde: “Si fuera rica, yo dejaría de ser abuela, sería abuelita (se mueve coquetamente)”²⁴³. Luego, aparece un hombre calvo y dice: “Me pongo pelo”²⁴⁴. La tercera persona es una mujer de mediana edad que dice: “Terminaría de pagar mi casa”²⁴⁵. Finalmente, aparece el personaje de Nelson Peña (interpretado por el actor Jorge Zabaleta), el cual en la teleserie personificaba a un hombre de clase media y trabajador. Éste mira fijamente a la cámara y responde: “Si yo fuera rico...mando todo a la conchesuma...”²⁴⁶. Como pudimos apreciar, la diversidad de los sueños basados en estos estereotipos nos podría entregar una perspectiva de la sociedad chilena actual. Ahora bien, dentro del ámbito publicitario, este ejercicio final nos sirvió para mostrar cómo los estereotipos sociales de los chilenos han cambiado en la publicidad. Ya que dentro de estas lógicas, también poseen características específicas en cuanto a su función de consumidores. Porque los roles de madre o padre ahora se reemplazan en función de estereotipos mucho más específicos, como por ejemplo, una mujer emprendedora.

En definitiva, pudimos observar como la Polla Chilena ha elaborado las estrategias publicitarias (basadas en la diversidad de estereotipos) de Loto en los últimos años a través de los comerciales de televisión. Analizamos cómo a través de un comercial basado en el formato *videoclip*, resultó ser un elemento innovador para transportar el discurso publicitario ligado a la ostentación, el lujo y el poder de ser millonario. En ese sentido, la frase apelativa “Partiste a jugar un Loto” se posicionó, por una parte, como un discurso publicitario de alto impacto social para motivar al comprador imaginado a ejercer la acción de comprar el juego de azar. Esto se confirma, dado que esta frase continúa hasta el día de hoy como el *slogan* del juego. Por otra parte, dimos cuenta de cómo una iniciativa como el “Jubilazo”, permitió establecer un nuevo sueño a la sociedad chilena. Este consiste en obtener un monto millonario durante veinte años, lo que genera una jubilación

²⁴³ Ídem, min 0:03.

²⁴⁴ Ídem, min 0:11.

²⁴⁵ Ídem, min 0:13.

²⁴⁶ Ídem, min 0:14.

anticipada. Por lo tanto, sería el estereotipo de los jóvenes chilenos los que transportarían este discurso publicitario. En ambos casos, observamos una individualización mucho más específica de los sueños.

Finalmente, a través de los comerciales de la teleserie “Si yo fuera rico”, pudimos observar la variedad de estereotipos para representar a la sociedad chilena actual. Los cuales, poseen características específicas, es decir, cada persona representa un mundo muy distinto y, por ende, tienen sueños que representan los atributos personales, modo de vida e ideales de cada uno. En el último subcapítulo, observamos como la Lotería también estableció una estrategia publicitaria ligada a la creación de nuevos sueños para la sociedad chilena. En este caso en particular, recae en el estereotipo del empleado que está aburrido de su ambiente laboral el que transportaría el discurso publicitario de Kino más importante de los juegos de azar en la actualidad.

3.4 Kino y su estrategia publicitaria en el nuevo milenio: un premio para toda la vida

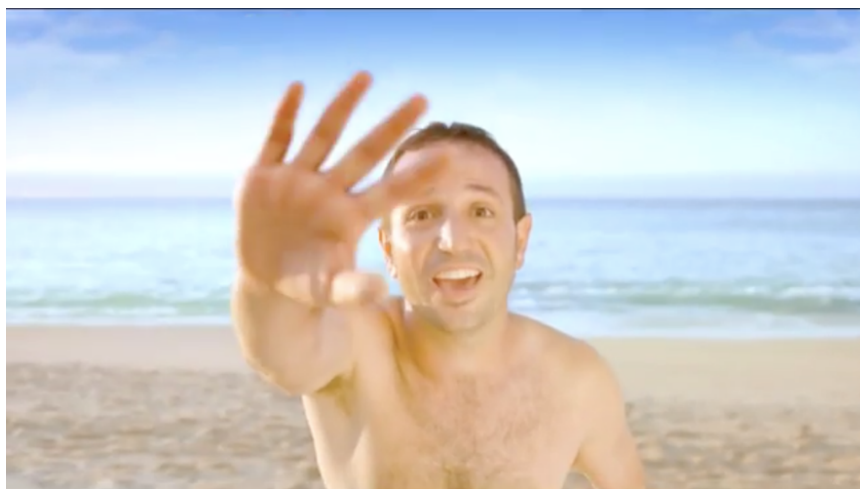
En el último punto de este trabajo de investigación, presentamos la última estrategia publicitaria realizada por la empresa Lotería de Concepción para su producto Kino. Ésta termina por demostrarnos la inclusión de un nuevo sueño para la sociedad chilena: la libertad económica. En ese sentido, también los comerciales de televisión de Kino se basarían en un estereotipo específico para transportar este nuevo discurso publicitario: el trabajador chileno de clase media. Esta campaña final de Kino tiene por nombre: “Chao Jefe”.

Para poder comprender cómo una frase apelativa tan simple puede generar una estrategia publicitaria de grandes proporciones, debemos atenernos a lo que nos señala el semiólogo Rafael del Villar:

“el posicionamiento es una respuesta a la sobre comunicación de la sociedad actual: la sobredosis de mensajes obliga al publicista a simplificarlos, a referirlos al segmento concreto al que está dirigido. Si queremos que la marca ocupe un lugar o posición específica en la mente del consumidor, deberemos dirigirnos a un consumidor específico quien deberá tender a identificar el producto como único. Para realizar este proceso deberemos encontrar los huecos, los vacíos que existen en la mente del consumidor y llenarlos con un concepto central, creativo, simple, concreto y directo”²⁴⁷.

De acuerdo con lo anterior, la frase apelativa “Chao Jefe” cumple con varios de los puntos señalados por Del Villar. En primer lugar, en cuanto al segmento que está dirigida esta campaña, resulta evidente que recae en los trabajadores que están supeditados a responder laboralmente frente a una jerarquía superior. A esto hay que sumarle el clima laboral que pueda existir entre ellos. Por otra parte, resulta un concepto simple, concreto y directo, pues al decirle “chao” al jefe supone un cambio explícito en cuanto a la relación entre ellos. En este caso, como un acto voluntario, pensado y que denota libertad de acción del que estaba ubicado jerárquicamente más abajo. El comercial de esta campaña que asociamos a la imagen N°78, se realizó el año 2011 y dentro de la industria de la publicidad logró un gran reconocimiento²⁴⁸.

Imagen N°78:
Chao jefe



Fuente: YouTube²⁴⁹

²⁴⁷ Del Villar, *Trayectos en semiótica*, 152 – 153.

²⁴⁸ Dado que obtuvo dos *Effie awards*: Effie de oro en la “Categoría Extensión de Línea” y el Gran Premio Effie 2011, a la “Mejor Campaña de Efectividad Creativa del Año”. Véase en <http://effie.cl/wp-content/uploads/2017/09/revista2011.pdf> , acceso el 4 de diciembre de 2018.

²⁴⁹ “Comercial Kino Chao Jefe”, (2011), Video de YouTube, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=HHO7CWzcjS0>.

En este comercial (imagen N°78), la ausencia de Gutiérrez (personaje principal) en la oficina es evidente. El jefe pregunta por este trabajador: “¿Qué será de Gutiérrez? Son las 11 de la mañana ya y todavía no llega”²⁵⁰. Otra trabajadora recibe un correo de Gutiérrez. En la pantalla del computador se reproduce un video donde Gutiérrez dice: “¡jefe, le tengo una canción!”²⁵¹. Y mientras se observa a Gutiérrez disfrutando con amigas en la playa, se escucha la letra de la siguiente canción: “Adiós, adiós, adiós que te vaya bien, me voy, me voy, chao chao jefe, chao chao jefe”, y grita: “Chao jefe”²⁵². Luego, la voz *en off* dice: “Kino presenta una nueva opción para ganar... Chao jefe, que te premia con un palo mensual por cinco años [...]”²⁵³. Finalmente, tal cual como se observa en la imagen N°79, Gutiérrez realiza el gesto con la mano y grita: “¡Chao jefe!”²⁵⁴ y corre al mar desnudo.

En este comercial encontramos varios elementos discursivos relevantes para comprender al estereotipo encarnado en Gutiérrez. En primer lugar, es un trabajador al que se dirigen por el apellido. En ese sentido, se denota que se trata de alguien inferior en rango dentro de su ambiente laboral. Indudablemente, la relación de Gutiérrez con su jefe no es de las mejores. Dado que, el trabajador no le avisó a su jefe sobre su ausencia. Por lo demás, es a través de un video en el cual Gutiérrez se muestra ante el jefe. Y se presenta en un ambiente playero, bailando y también le dedica una canción que denota la intención de Gutiérrez de alejarse del jefe. Por otra parte, a Gutiérrez se le observa en la playa disfrutando con amigas y no se denota la inclusión de un familiar o alguien cercano. Por lo tanto, es un sueño individual y además muy personal. De acuerdo con lo anterior, estimamos que Lotería busco un segmento específico, en términos de Rafael del Villar, para ubicar la inclusión de este estereotipo. Ahora bien, el hecho de que el personaje de Gutiérrez deje su trabajo implicaría un cambio en la conducta cultural de un trabajador común. Sin embargo, la retribución del premio le resultaba

²⁵⁰ Ídem, min 0:02.

²⁵¹ Ídem, min 0:09.

²⁵² Ídem, min 0:12.

²⁵³ Ídem, min 0:19.

²⁵⁴ Ídem, min 0:34.

bastante atractiva. Pues otorga, explícitamente la posibilidad de obtener dinero sin trabajar. En ese sentido, estamos de acuerdo con el Doctor en Comunicación de la Universidad de Barcelona, Enrique Vergara, cuando señala que “si bien la publicidad dicta pautas de conducta, la publicidad necesita recurrir y usar los cambios culturales para crear los vínculos afectivos con su público y transferir las experiencias y manifestaciones culturales a sus productos”²⁵⁵.

En efecto, la apuesta de Lotería en cierta medida, corrió ciertos riesgos en cuanto a la asimilación de su comercial por parte de los compradores imaginados, pues fomentar culturalmente la idea de dejar de trabajar a nuestro parecer no corresponde al cumplimiento de un sueño. En ese sentido, estimamos que lo que fomentó la estrategia publicitaria de Lotería no era el sueño de dejar de trabajar, sino que el sueño de poder ejercer libremente acciones individuales ligadas a lógicas de consumo teniendo independencia económica. Y sería esta idea de libertad económica la que se expresó en el discurso publicitario de la segunda parte de la estrategia de Kino en cuanto al “Chao Jefe”.

En septiembre de 2016, Lotería lanzó una nueva versión de la campaña del Kino asociada al “Chao jefe”. Esta vez, de acuerdo con la que estimamos es la innovación más importante en cuanto a premios de juegos de azar. Ahora el “Chao jefe” sería de por vida. En términos simples, la persona que obtiene este premio disfrutaría de \$1.000.000 de pesos chilenos mensuales para toda la vida o \$500.000 pesos chilenos mensuales para toda la vida²⁵⁶.

²⁵⁵ Enrique Vergara, “Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile”, *Revista Trípodos* 15 (2003): 125, acceso el 5 de diciembre de 2018, https://www.researchgate.net/profile/Enrique_Leyton/publication/28074933_Identidades_culturales_y_publicidad_Los_usos_de_la_cultura_en_la_creatividad_publicitaria_en_Chile/links/5604869308ae8e08c08aa346.pdf.

²⁵⁶ Esta posibilidad sigue vigente hasta nuestros días. Véase en <https://www.loteria.cl/loterianet/>, acceso el 5 de diciembre de 2018.

En efecto, podemos establecer que, con este premio específicamente, un trabajador chileno actual de clase media puede dejar de trabajar. Pero como lo hemos mencionado, esto no corresponde a un sueño de la sociedad chilena actual. El sueño específico corresponde a la posibilidad de poder obtener la libertad económica para realizar acciones ligadas al consumo.

Imagen N°79:
Chao jefe de por vida



Fuente: YouTube²⁵⁷

En este comercial (imagen N°79), volvemos a ubicarnos dentro de una oficina. Esta vez, el personaje de Arancibia se encuentra frente a frente con su jefe y abandona la oficina particular de este. En ese sentido, se produce un cambio con el comercial anterior. En ese momento, suena la canción: “Quiero ser libre”, del grupo musical de estilo tropical chileno “La Noche” (2008). Obviamente, la frase de la canción acompaña a todo el concepto creativo de la campaña. Se pueden desprender dos acepciones: la primera que tiene que ver con liberarse del jefe y la segunda con obtener la libertad económica. También, la canción está más ligada al vínculo emocional con este empleado. Después, el trabajador se saca la corbata y la lanza al cielo, esta le cae al jefe en sus manos. Luego, se saca la camisa frente a sus compañeros de trabajo y bailando se saca los pantalones quedando solo en ropa interior. De acuerdo con lo anterior, el hecho de que se saque la ropa de trabajo también tiene un vínculo con el hecho de liberarse del

²⁵⁷ “Comercial Kino Chao Jefe de por vida”, (1 de septiembre de 2016), Video de YouTube, Canal de Lotería de Concepción, acceso el 5 de diciembre de 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=NXR9Xv-UVJ4>.

ritmo laboral. En su ropa interior, tiene escrito: Chao jefe. Mientras todos se ríen, el jefe dice: “Arancibia, cuando vuelva me va a tener que explicar todo esto”, y Arancibia le responde: “Es que no vuelvo, ahora el Chao jefe ¡es para toda la vida!”²⁵⁸.

En ese momento, abre la puerta de la oficina, se lanza y cae en una piscina con mujeres a su alrededor, para luego disfrutar de una fiesta, mientras se escucha la letra de canción: “Quiero ser libre, libre, libre, como el viento y hacer lo que yo mas quisiera con mi tiempo”, también una voz *en off* dice: “Kino presenta Chao jefe de por vida que te premia con sueldos de \$500.000 y \$1.000.000 para toda la vida”²⁵⁹. La acción del gesto con la mano, Arancibia la efectúa junto con un grupo de amigos y todos gritan: “Chao jefe”²⁶⁰. Luego, se dirigen corriendo hacia el mar y Arancibia se da vuelta y reitera: “y es de por vida”²⁶¹. Luego, vuelve a correr junto a su grupo de amigos, todos desnudos hacia el mar. Finalmente, aparece un ave, un guacamayo que reitera nuevamente: “Para toda la vida, toda la vida”²⁶².

Como hemos mencionado, el hecho de repetir constantemente un discurso publicitario, en este caso, que la retribución es para toda la vida, responde a un elemento característico de la publicidad. La cual busca el efecto recordatorio del discurso por el comprador imaginado. Por consiguiente, debemos tener en cuenta que:

“En una sociedad de consumo donde las leyes del mercado constituyen el eje principal de la publicidad no sólo del ámbito económico, sino también en lo social y cultural, la publicidad impone y genera un conjunto de nuevos sentidos, valores y formas de pensar e interpretar la realidad, nuevas visiones del mundo y modelos de comportamiento”²⁶³.

²⁵⁸ Ídem, min 0:18.

²⁵⁹ Ídem, min 0:29.

²⁶⁰ Ídem, min 0:37.

²⁶¹ Ídem, min 0:39.

²⁶² Ídem, min 0:41.

²⁶³ Vergara, “Identidades culturales y publicidad”, 116 – 117.

En definitiva, la publicidad de los juegos de azar genera formas de pensar y modelos de comportamiento. En ese aspecto, destacamos por una parte los discursos publicitarios apelativos. Los cuales, al ser repetitivos se van configurando como parte inherente de la estrategia publicitaria de los juegos de azar que implantan acciones a seguir.

Por otra parte, en el caso de la campaña “Chao jefe” resulta evidente el vínculo que se expresa en el comercial de televisión sobre la idea de una nueva cultura en relación con la libertad económica. Este recurso se convertiría en el último sueño de la sociedad chilena presentado en la publicidad de los juegos de azar.

En conclusión, en este subcapítulo pudimos observar la última campaña realizada por la Lotería para su juego Kino. La iniciativa “Chao jefe” que se inició el año 2011 con un gran impacto en el ámbito publicitario de la época, ha supuesto la utilización de un estereotipo específico: un trabajador chileno de clase media que está aburrido de su ambiente laboral, y en especial de su jefe. Para el año 2016, cuando se establece el “Chao jefe de por vida”, ya se pone en evidencia el concepto de la independencia económica para cumplir los sueños. Este discurso, aún continúa vigente en el juego de azar Kino.

Finalmente, debemos recalcar que tanto la Polla Chilena como la Lotería de Concepción han sido efectivas en cuanto a su publicidad. De este modo, en esta competencia por convencer a la sociedad chilena de cumplir sus sueños a través de los juegos de azar, no existe un ganador.

CONCLUSIONES

La publicidad de los juegos de azar en Chile ha variado en la historia de nuestro país desde el gobierno de la Unidad Popular hasta nuestros días. Cada periodo histórico ha visto surgir diversos medios y discursos publicitarios dirigidos a los compradores imaginados dentro del contexto político, económico, social y cultural de cada época. En definitiva, dentro de cada régimen de gobierno, podemos vislumbrar en la publicidad de los juegos azar, diferentes sueños, anhelos o metas de la sociedad chilena.

El derecho a beneficios sociales como una salud digna, el acceso a la vivienda, o a la educación, así como también los montos millonarios, autos, viajes o la jubilación anticipada y la libertad económica, son algunos de los sueños de la sociedad chilena que se pueden observar en la publicidad de los juegos de azar de la Polla Chilena y la Lotería a través de casi 50 años de historia. Ahora bien, que los juegos de azar estén estrechamente vinculados a la sociedad chilena no ha implicado una valoración de estos en términos académicos, ni investigativos.

En ese sentido, en términos historiográficos, los juegos de azar en Chile no han sido tomados en cuenta, ni menos profundizados. Por lo cual, esta investigación histórica pretendió analizar la evolución de la publicidad de los juegos de azar para propiciar su historicidad. De igual forma, reconocemos que el área del diseño y las artes visuales han otorgado una singular importancia a la investigación sobre los carteles de la Polla Chilena: la evidencia de una propuesta artística que se encontraba en sintonía con la época de la Unidad Popular. Desde nuestra perspectiva, resulta evidente que en los carteles se demuestra la existencia de un mensaje transmisor de un discurso político, social y teleológico a través de la publicidad del boleto de Polla Chilena.

Analizamos la creación, producción y difusión de estos carteles gracias al vínculo del gerente general de la Polla, Julio Palestro y su relación con los diseñadores Waldo González y Mario Quiroz. De acuerdo a diversas influencias artísticas tanto nacionales y extranjeras, estos crearon un mundo visual que expresó tanto los problemas, como las sensibilidades sociales de su tiempo. En el periodo de la Unidad Popular, el cartelismo fue un movimiento artístico y cultural fundamental para representar la atmósfera social de tal época.

El análisis iconográfico de los carteles de acuerdo a las pautas de Roland Barthes en cuanto a significación y representación, nos permitió deconstruir los elementos políticos, sociales y culturales de los netamente comerciales. De este modo, concluimos que el gran impacto social de estos carteles se debió a que los carteles lograron representar, no tan solo un mundo social como lo han señalado los estudiosos del tema, sino que también, la perspectiva emocional de esa sociedad respecto al momento histórico que estaban viviendo. Y tal fenómeno lo podemos complementar porque a pesar de que se muestren en todos los carteles los grandes pozos millonarios, estos no variaron en demasía en el tiempo, es decir, el beneficio económico siempre era el mismo para las personas que ganaban los premios. Asimismo, debemos comentar que la publicidad tiene un objetivo concreto: lograr que la gente compre determinado producto. Por consiguiente, lo especial de los carteles consistía en que lograban difundir un discurso político y social para que la sociedad colectiva participara, siendo activa en labores comunitarias, como a su vez, comprando los boletos, independiente si ganaban o no el premio millonario.

En cuanto al discurso publicitario, la deconstrucción de las frases y códigos escritos resultaron relevantes porque a pesar de observar una particular obra de arte, de igual forma existe información codificable en los carteles (al igual que en los comerciales de televisión) y que son parte importante de la difusión de un juego de azar: pozos millonarios, *slogan*, información del juego, beneficiarios,

etc. No obstante, nos llama profundamente la atención de que estos datos se observan de forma casi imperceptible frente a todos los elementos gráficos y discursivos de la composición del cartel. En síntesis, resulta complejo observar una obra de arte y observar e interpretar información de datos al mismo tiempo. Por lo tanto, concluimos que el diseño gráfico del cartel fue un elemento decidor en cuanto a la dirección de la mirada del observador (comprador imaginado). Dado que, lo relevante del cartel fue sobredimensionar el elemento artístico-cultural. En ese aspecto, las frases que acompañaron estas ilustraciones sirvieron como el transporte discursivo del programa de la Unidad Popular, pero fueron las imágenes los que vincularon emocionalmente a parte de la sociedad chilena con el programa difundido.

Logramos determinar el vínculo de los carteles de la Polla Chilena para promocionar su boleto de juego con el programa sanitario de la Unidad popular. Evidentemente, en los carteles del boleto de Polla Chilena que se pegaron en los muros de Chile desde marzo de 1971 hasta el fin de la Unidad Popular, se presenta un discurso ligado a la beneficiencia de diversas organizaciones sociales como por ejemplo, las universidades²⁶⁴. Sin embargo, desde 1972 hasta el fin de la producción de los carteles, se presentaron a los chilenos diversos discursos asociados al cuidado de la salud familiar. De esta forma, se pudo observar en los carteles de la Polla Chilena, las campañas de salud ligadas a la prevención de enfermedades respiratorias, la importancia de las vacunas, la nutrición y de la higiene en el hogar. En especial, para que los niños chilenos tuvieran acceso a una buena salud. Representando así, la visión teleológica de la Unidad Popular en cuanto al futuro de los niños chilenos. En este sentido, también se pudo observar en los carteles de 1973, la representación de un pueblo chileno activo donde el rol de cada sector social cumplía funciones importantes.

²⁶⁴ Así como también, la Corporación de Servicios Habitacionales, la Sociedad Pro-ayuda al Niño Lisiado, la Sociedad Constructora de Establecimientos Hospitalarios, entre otras.

Analizamos los avisos publicitarios del boleto de Lotería de Concepción en prensa escrita, es decir, la competencia de la Polla Chilena. De este modo, logramos demostrar cómo la simpleza y poca novedad en cuanto al diseño de estos avisos comerciales, transportaban discursos publicitarios habituales, en comparación con la estrategia que se estaba realizando con los carteles del boleto de Polla Chilena. Debemos recordar que ambos boletos de juegos de azar correspondieron a un producto de similares características y buscaban convencer al mismo comprador imaginado. De esta manera, estimamos relevante esta comparación para presentar en esta investigación un componente nuevo a los estudios que ya se han realizado referente a los carteles de la Polla Chilena.

En síntesis, resultó relevante analizar cómo el dispositivo del cartel funcionó como un medio efectivo para promocionar el boleto de la Polla Chilena, que transportó a su vez el discurso sanitario de la Unidad Popular. Sin embargo, la representación artístico-cultural de los carteles fue el componente principal para intentar cumplir los sueños colectivos de una sociedad chilena activa, participativa y que luchaba por transformar el contexto social de la época.

El arribo de las Fuerzas Armadas al poder luego del Golpe del Estado del 11 de septiembre de 1973, produjo un cambio político, económico, social y cultural que afectó determinadamente la publicidad de los juegos de azar. Si bien se pensaría que la Polla Chilena, al ser una empresa estatal iba a sufrir cambios en su configuración tal como la sufrieron otras instituciones al ser cooptadas por los militares, la realidad es que no sucedió tal fenómeno. Dentro de la empresa estatal, solo se cambió el gerente general, asumiendo el liderazgo de la compañía Ramón Rey Duque. También, se optó por la experiencia de sus funcionarios y la continuidad de la empresa dentro de su rol benéfico como misión corporativa y la recaudación de ingresos para el fisco.

En 1975, la Polla Chilena creó el sistema de pronóstico deportivos: Polla Gol con el fin de recaudar recursos para el entonces alicaído deporte nacional. El día domingo 4 de abril de 1976 se lanzaría la Polla Gol, juego que sigue vigente en la actualidad. La Polla Gol, significó también, un juego que presentó otro tratamiento publicitario y nuevos sueños para los chilenos, los cuales se insertaron en las dinámicas de consumo y al disfrute individual. Debido a las profundas reformas económicas durante el régimen dictatorial de Augusto Pinochet y la implantación de políticas neoliberales.

Pudimos demostrar cómo el discurso publicitario de los juegos de azar tomó una nueva configuración, a través del análisis de los avisos publicitarios y de elementos publicitarios indirectos como los suplementos, las portadas y datos técnicos de la Polla Gol que se publicaron en el diario de circulación nacional *La Tercera de la Hora* entre abril de 1976 y diciembre de 1988. Llegamos a la conclusión de que existe una individualización de los apostadores a causa de la mecánica del juego. Reflejado también, en la personalización directa en los volantes de Polla de Gol donde se incluía el nombre, la cédula de identidad y el domicilio del apostador. Puesto que, la propuesta de premios se dirigió de forma directa y concreta al comprador imaginado individual de juegos de azar.

De esta forma, los sueños, metas y anhelos de la sociedad chilena en el periodo dictatorial, se vinculan al proceso que realiza el comprador imaginado motivado por la actividad publicitaria, la cual a su vez, se determina dentro de las lógicas del consumo. Este fenómeno se vislumbró por las características de los premios, que consistieron en viajes o experiencias directas con el juego²⁶⁵, autos o las comunes retribuciones en dinero. Entonces, concluimos que los premios se promocionaron al comprador imaginado que se encontraba inserto en una sociedad chilena individualista gobernada por un régimen dictatorial, y a la vez, neoliberal. En definitiva, dentro de un sistema político, económico y social que

²⁶⁵ Como el caso del concurso realizado por *La Tercera de la Hora*: La 3era Gol.

implantó metas específicas para los nuevos apostadores: jugar, ganar y gastar. Y este proceso, al volverse repetitivo en el tiempo comenzó a establecerse como una práctica habitual en el modo de vida de los compradores imaginados. De ese modo, se justifica la necesidad de contar con información constante para jugar a la Polla Gol.

En cuanto a la especificidad de los avisos publicitarios de la Polla Gol, debemos recapitular que fueron constantes durante todo el periodo. No obstante, en cuanto a discurso publicitario, diseño y creatividad, estos no constituyeron el transporte de un discurso político ni tuvieron el mismo impacto cultural que los carteles del boleto de Polla Chilena. En ese aspecto, el aviso publicitario en prensa escrita solo se enmarca dentro de un soporte de visualización, que busca que el lector de los diarios observe de forma rápida el mensaje y que este derive de inmediato en la acción de compra. En definitiva, el aviso comercial en prensa escrita resulta un elemento habitual dentro de las lógicas publicitarias en cuanto a promoción de productos.

Los suplementos de Polla Gol estuvieron presentes desde el primer sorteo hasta mediados del año 1985, donde pudimos confirmar su desaparición. En este caso en particular, llegamos a la conclusión de que fue un complemento importante para la publicidad de Polla Gol, con la función primordial de que los apostadores accedieran a información certera y confiable para jugar a este juego de azar. La opinión de expertos, periodistas deportivos y la aparición de pintorescos personajes como el “Mago de la Polla Gol” entregaron a los apostadores diversas mecánicas y estrategias para ayudarles a ganar los premios de Polla Gol a través de sus cartillas. De igual forma, estos personajes otorgaron dinamismo en medio de tanta información, al permitir que los apostadores se relacionaran emocionalmente con ellos.

Con respecto a la inclusión de información sobre la Polla Gol en las portadas del diario *La Tercera de la Hora*, concluimos que constituyeron un complemento notable a la publicidad de este juego de azar. Estimamos que la aparición de las cartillas ganadoras y la información de los montos en dinero en las portadas del diario presentan la condición de ser avisos publicitarios indirectos. Dado que, al presentar el mensaje de que hubo varios ganadores, los lectores podían inferir que la gente habitualmente podía ganar la Polla Gol. En el caso contrario, al no existir ganadores, los pozos de premios millonarios se van acumulando y así, generan un mayor incentivo para la compra de estos. Esta idea la sustentamos porque, durante todo el periodo de la dictadura, ubicamos esta información en las portadas de los días lunes de *La Tercera de la Hora*. Es así como la condición de ser una información constante, también funcionó de acuerdo a otra característica de la publicidad, que se refleja en que los mensajes deben ser repetitivos para que estos se asimilen dentro de la mente, en este caso, del posible apostador.

El último complemento de la publicidad de la Polla Gol dentro de la época dictatorial recae en la sección del diario llamada “Brujuleando la Polla Gol”. Esta sección consistía solo en una tabla donde aparecía toda la estadística necesaria para apostar sobre los partidos del campeonato de fútbol chileno. Nuestra investigación ha dado cuenta de que esta sección estuvo presente en todo el periodo. En síntesis, concluimos que la avalancha de información de todos estos elementos publicitarios indirectos resultó fundamental para reafirmar a los lectores la importancia de adquirir datos específicos para poder jugar y ayudar a que los chilenos ganaran en la Polla Gol.

A mediados del 1985, la estrategia publicitaria en prensa escrita comenzó a decaer debido a que el suplemento dejó de incluirse en el diario. Por otra parte, observamos que algunos avisos publicitarios desde 1985 hasta 1987 se enmarcaron en la necesidad de fomentar la recaudación de recursos para el fútbol

chileno. No obstante, la Polla Gol creó elementos adicionales a su mecánica habitual de juego para otorgar nuevas alternativas a los apostadores. Sin embargo, fue la creación del juego de azar “Loto” en 1987, lo que configuró una alternativa de juego a la Polla Gol que luego en 1989, tomaría un camino propio.

Demostramos que el discurso publicitario de los juegos de azar Loto y Kino representados en diversos comerciales de televisión en el periodo de los gobiernos postdictatoriales, consolidó el discurso ligado a los sueños individuales de la sociedad chilena que se había configurado en tiempos de la dictadura cívico militar. De igual modo, presentamos el estado de la publicidad del periodo de transición a la democracia. Ante esto, concluimos que las empresas de juegos de azar han utilizado a la familia chilena de la época como el principal transportador de los mensajes publicitarios.

En ese aspecto, la familia en el contexto postdictatorial constituyó una nueva esfera social y privada que tanto Polla Chilena como Lotería de Concepción asimilaron como el agente específico que ejemplificaría a la sociedad chilena como se podían gastar los premios millonarios. De este modo, la retribución de los premios obtenidos se disfrutaría en familia, en el núcleo del hogar.

A través de diversos comerciales de televisión observamos las posibilidades que tenía cada integrante de la familia para cumplir sus propios sueños sin perder la sociabilidad familiar. En ese sentido, cada integrante posee un modo de vida, valores y factores emocionales que influyen en sus decisiones de compra y la relación con el clan familiar. Y fue desde esa perspectiva, que las empresas de juegos de azar direccionaron su estrategia publicitaria. La representación de las características del entorno y los ideales de las familias y sus integrantes desde diversas mecánicas televisivas son importantes. Puesto que, demuestran cómo se va generando un sentido de pertenencia dentro de una sociedad que a pesar de

ser tan diversa social y económicamente, se constituye dentro de una identidad que funciona de acuerdo a las lógicas del consumo.

Dentro de la esfera privada, se activó la propuesta de nuevos premios para el disfrute del clan familiar: realización de viajes, el sueño de la casa propia, autos para paseos familiares y gastos en dinero. Esta estrategia publicitaria, se enmarca dentro de una nueva práctica social vinculada a la cultura del consumo. Dónde el acto de consumir, no solo se consolidó como componente de la identidad de la sociedad chilena, sino que indica las pautas de relación entre los diversos integrantes de la familia y su entorno. En cierta medida, la publicidad de los juegos de azar fue efectiva en representar cómo los chilenos podían integrarse y ser parte de la sociedad chilena de la época.

Dentro del periodo histórico postdictatorial, tanto Loto como su competencia Kino, lograron una notable diversidad de propuestas y discursos publicitarios para captar la atención de los apostadores. Una de las más importantes fue la utilización de ganadores reales de los premios en los comerciales. Esta táctica resultó innovadora en la perspectiva de mostrarle a la sociedad chilena que personas comunes y corrientes podían acceder a los premios. Como también, para promover estereotipos de la sociedad chilena. En un primer estado, Loto buscó estereotipos generales en sus comerciales: una abuelita, trabajadores, adultos mayores, campesinos, entre otros actores sociales. En cambio Kino, siguió con la intención de realzar la importancia de utilizar los estereotipos típicos de una familia: padre, madre e hijos.

Estimamos la importancia de poder dar cuenta acerca de las últimas propuestas publicitarias de cada juego de azar. En primer lugar, el Loto aplicaría en extremo la publicidad ligada a los excesos, a la búsqueda del lujo y al derroche del dinero. A través de los comerciales de televisión de la campaña “Partiste a

jugarte un Loto”, la cual estuvo activa entre los años 2011 y 2012²⁶⁶, se pudo observar una alteración en la propuesta de la Polla Chilena en cuanto a la forma de gastar el premio.

En la época anterior, dejamos en claro que era la familia la que podía disfrutar el premio dentro de su propia sociabilidad. En cambio, en estos comerciales observamos que el protagonista de los *videoclips* realza el uso de joyas, vestuario de marcas de lujo, la posibilidad de tener vacaciones en lugares de moda (como Miami), la compra de autos de lujo y un tema no menor: el poder del dinero. Por lo tanto, advertimos una nueva propuesta de sueños para la sociedad chilena, que la publicidad de los juegos de azar representó en un hombre chileno común que se ganó el Loto y pudo derrochar el dinero (también junto a su familia) de la forma que estimaba conveniente.

En la segunda campaña que sigue activa desde 2015, sobre la opción “Jubilazo”, en los comerciales de televisión de Loto se presentó un creativo e innovador estereotipo: un joven trabajador que se jubila en los inicios de su vida laboral²⁶⁷. Esta campaña la ejemplificamos dado que presenta un nuevo sueño para la sociedad chilena: la jubilación anticipada. Finalmente, decidimos que resultaba fundamental analizar los comerciales de promoción de la teleserie “Si yo fuera rico”²⁶⁸ que se transmitieron durante el segundo semestre de 2017, pues estos nos presentaban no tan solo diversos discursos publicitarios, sino que una importante variedad de estereotipos actuales sobre la sociedad chilena. Los cuales respondían a la pregunta “¿Qué harías tú si fueras rico?”. Sus respuestas nos ayudan a sostener que los sueños de la sociedad chilena que se adscriben en los discursos publicitarios de los juegos de azar en la actualidad corresponden a necesidades individuales, emocionales y solo cobran sentido de acuerdo con la

²⁶⁶ La campaña no sigue activa en la actualidad. Sin embargo, el nombre de la campaña es en la actualidad el *slogan* del producto Loto y acompaña a cada pieza publicitaria del producto.

²⁶⁷ Los premios son “jubilaciones” de \$1.000.000 y \$500.000 pesos mensuales por 20 años.

²⁶⁸ La teleserie se emitió entre enero y octubre de 2018.

especificidad de cada persona. En nuestros tiempos, son los apostadores los que piensan y deciden cómo gastar los posibles premios millonarios a obtener. Por lo tanto, esto explica que la publicidad de Loto en la actualidad se limita a realzar los premios en dinero.

Estimamos que la publicidad de los juegos de azar ya no necesita presentar las opciones de consumo a los compradores imaginados. Estos ya saben de antemano, de acuerdo con sus propios intereses personales, sociales, económicos y culturales, cómo gastar el posible premio millonario.

Analizamos el que estimamos corresponde al más importante premio que los juegos de azar en Chile ofrecen en la actualidad. Nos referimos a la opción “Chao Jefe de por vida²⁶⁹”. En el año 2011, Kino presentó a la sociedad chilena un comercial de televisión basado en el estereotipo de un trabajador de oficina que no llegó a cumplir sus labores habituales en su trabajo. Este, finalmente, le respondería a su superior: “Chao Jefe”²⁷⁰. En el año 2016, este premio sufriría una alteración de gran envergadura. El personaje de Arancibia en el comercial de televisión le diría a su jefe: “No vuelvo, ahora el Chao Jefe es para toda la vida”²⁷¹. Esta campaña de Kino que aún sigue vigente refleja el que estimamos es el último gran sueño de la sociedad chilena: la libertad económica.

En conclusión, planteamos que la publicidad de los juegos de azar sufrió una notable transformación en su configuración luego del Golpe de Estado de 1973. Dado que, resalta con claridad el cambio en el tiempo de los diversos medios y discursos publicitarios que implementaron las empresas, sobre todo, en el caso de la Polla Chilena de Beneficencia. De acuerdo a tres contextos históricos sucedidos en Chile desde 1970 hacia la actualidad, pudimos dar cuenta de su

²⁶⁹ Opción que en la actualidad permite al ganador obtener un sueldo mensual de \$1.000.000 o \$500.000 de por vida.

²⁷⁰ En el comienzo de la opción “Chao Jefe” el premio era un sueldo de \$1.000.000 por 5 años.

²⁷¹ “Comercial Kino Chao Jefe de por vida”, Min 0:58.

estrecha vinculación política, económica, social y cultural con la publicidad específica de los juegos de azar. En ese aspecto, es indudable que la estrategia publicitaria dirigida hacia una sociedad chilena colectiva en la época de Unidad Popular, luego del golpe de Estado de 1973, se reconfiguró profundamente. Estableciéndose así, un nuevo discurso publicitario. El cual, se consolidó durante los gobiernos democráticos y continúa vigente hasta la actualidad vinculado a las metas, anhelos y sueños individuales de la sociedad chilena.

La historia de la publicidad de los juegos de azar en Chile continúa activa. Estos productos siguen siendo “mágicos” y se encargan de cumplir los sueños de los chilenos. Es de esperar que la historiografía chilena les otorgue un espacio definitivamente. Esta investigación ha querido contribuir a que los juegos de azar se inserten como un objeto de estudio histórico relevante para nuestro país. Dada la diversidad de fuentes a las cuales se puede acceder y la cantidad de posibles temas que se pueden abordar dentro de cada periodo histórico. No obstante, consideramos que esta situación posee novedosas ventajas comparativas, pues la publicidad aún es un área poco explorada para comprender históricamente a la sociedad chilena contemporánea. El análisis sobre los medios y discursos publicitarios surgen como una forma innovadora para lograr tal objetivo. Por lo tanto, si el discurso publicitario de los juegos de azar nos presenta los sueños de los chilenos desde 1970 hasta nuestros días:

¿Cuáles sueños quisieron cumplir los chilenos, antes y durante el surgimiento de las empresas de juegos de azar a inicios del siglo XX?

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Álvarez, Pedro. *Historia del Diseño Gráfico en Chile*. Santiago: PUC: Escuela de Diseño, 2004.
- Araujo, Kathya y Danilo Martuccelli, *Desafíos Comunes. Retrato de la sociedad chilena y sus individuos Tomo I: Neoliberalismo, democratización y lazo social*. Santiago: LOM, 2012.
- Araujo, Kathya y Danilo Martuccelli, *Desafíos Comunes. Retrato de la sociedad chilena y sus individuos Tomo II: Trabajo, sociabilidades y familia*. Santiago: LOM, 2012.
- Aumont, Jacques. *La imagen*. Traducido por Antonio López Ruiz. Barcelona: Paidós, 1992.
- Barnicoat, John. *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Traducido por Justo G. Beramendi. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.
- Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Traducido por C. Fernández Medrano. Barcelona: Paidós, 1986.
- Boeninger, Edgardo. *Democracia en Chile. Lecciones para la gobernabilidad*. Santiago: Andrés Bello, 1997.
- Burke, Peter. *Visto o no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica, 2001.
- Correa, Sofía, Consuelo Figueroa, Alfredo Jocelyn-Holt, Claudio Rolle y Manuel Vicuña. *Historia del Siglo XX chileno*. Santiago: Sudamericana, 2001.
- Castillo, Eduardo. *Cartel Chileno 1963-1973*. Santiago: B/Grupo Zeta, 2004.
- Castillo, Eduardo. *Waldo González: obra gráfica*. Santiago: Universidad Diego Portales, 2009.
- Del Villar, Rafael. *Trayectos en semiótica filmico/televisiva. Cine, Video-Clip, Publicidad, Publicidad Política, Video Educativo, y Cultura Audiovisual*. Santiago: Dolmen, 1997.
- Durán, Sergio. *Ríe cuando todos estén tristes. El entretenimiento televisivo bajo la dictadura de Pinochet*. Santiago: LOM, 2012.

- Gárate, Manuel. *La Revolución Capitalista de Chile (1973 – 2003)*. Santiago: Universidad Alberto Hurtado, 2010.
- Gaudichaud, Franck. *Chile 1970 -1973. Mil días que estremecieron al mundo. Poder popular, cordones industriales y socialismo durante el gobierno de Salvador Allende*. Traducido por Claudia Marchant. Santiago: LOM, 2016.
- Helo, Roberto Jacob. *Un poco antes de mi muerte. Érase una vez un mago: sistemas para ganar la polla gol y pollón de oro*. Santiago: [s.n.], 1986.
- Illanes, María Angélica. “*En el nombre del pueblo, del Estado y de la Ciencia,...*” *Historia social de la salud pública Chile 1880 – 1973 (Hacia una historia social del siglo XX)*. Santiago: Ministerio de Salud, 2010.
- Larraín, Jorge. *Identidad Chilena*. Santiago: LOM, 2001.
- Madrid, Sonia. *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia, 2005.
- Molina, Carlos. *Institucionalidad sanitaria chilena 1889 – 1989*. Santiago: LOM, 2010.
- Moulian, Tomás. *Chile actual. Anatomía de un mito*. Santiago: LOM - Arcis, 1997.
- Nora, Pierre. *Essais d’ego-histoire*. París: Gallimard, 1987.
- Offenstadt, Nicolas, *Las palabras del historiador*. Traducido por Manuel Gárate. Santiago: Universidad Alberto Hurtado, 2014.
- Puryear, Jeffrey. *Pensando la política : Intelectuales y democracia en Chile 1973 – 1988*. Santiago: CIEPLAN, 2016. Acceso el 9 de marzo de 2016, disponible en <http://www.cieplan.org/biblioteca/detalle.tpl?id=394>.
- Rojas, Nicolás. *Grito y Plata: historias de casinos, hípica y juegos de azar en Chile*. Santiago: Editorial Letra Capital, 2016.
- Salazar, Gabriel y Julio Pinto. *Historia contemporánea de Chile Volumen I: Estado, legitimidad, ciudadanía*. Santiago: LOM, 1999.
- Santibáñez, Abraham. *Periodismo interpretativo*. Santiago: Andrés Bello, 1974.
- Vico, Mauricio y Mario Osses, *El afiche político en Chile 1970 – 2013*. Santiago: Ocho libros, 2013.

- Vico, Mauricio, Mario Osses y Mario Veloso. *Un Grito en la Pared: psicodelia, compromiso político y exilio en el cartel chileno*. Santiago: Ocho libro, 2009.
- Villalobos, Sergio. *Chile y su historia*, 9.a ed. Santiago: Universitaria, 2001.

Capítulos de Libros

- Garcés, Mario. “Construyendo las poblaciones: El movimiento de pobladores durante la Unidad Popular”, *Memoria a 40 años: Chile 1970, El país en que triunfa Salvador Allende*. Editado por Pedro Milos. Santiago: Alberto Hurtado, 2013.
- González Díez, Laura. “Los suplementos semanales dirigidos a la mujer en la prensa diaria española: ‘Mujer Hoy’, ‘Yo Dona’ y ‘S Moda’”, en *Revistas versus ‘Magazines’*. Coordinado por Pedro Pérez y Belén Puebla. Madrid: Rey Juan Carlos, 2011.
- Illanes, María Angélica. “El cuerpo nuestro cada día: El pueblo como experiencia emancipatoria en tiempos de la Unidad Popular”, en *Cuando hicimos historia. La experiencia de la Unidad Popular*. Editado por Julio Pinto. Santiago: LOM, 2005.
- Iturriaga, Jorge. “Aunque ganes o pierdas: El fútbol profesional en Chile, una perspectiva histórica”, en *Fútbol, cultura y sociedad*. Compilado por Rodrigo Herrera y José Varas. Santiago: Academia de Humanismo Cristiano, 2008.
- Muñoz, Oscar. “Condiciones económicas, políticas y sociales”, en *Memoria a 40 años: Chile 1970, El país en que triunfa Salvador Allende*. Editado por Pedro Milos. Santiago: Alberto Hurtado, 2013.
- Vico, Mauricio. “Waldo González y los carteles para la Polla Chilena de Beneficencia”, en *Cartel Chileno*. Compilado por Eduardo Castillo. Santiago: Ediciones B, 2006.

Artículos

- Bofill, Carlos. “La publicidad en Chile”. *Medio siglo de Zig Zag 1905: 1955*, N° especial (1955): 383 – 385. Recopilado de Memoria Chilena. Acceso el 23 de junio de 2018. <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-63551.html>.
- Cortés, Ana. “Ensayo para una reseña de la historia del affiche en Chile. Su importancia y su progreso”. *Revista de Arte*, 3, N° 15 (1937): 1 – 4. Recopilado de Memoria Chilena. Acceso el 23 de junio de 2018. <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-63582.html>.

- Dussaillant, Jacqueline. “La publicidad para la salud infantil en la prensa chilena (1860 – 1920)”, *Cuadernos de Historia* 45 (2016): 89 – 115. Acceso el 27 de noviembre de 2018. <https://cuadernosdehistoria.uchile.cl/index.php/CDH/article/view/44695>
- Errázuriz, Luis Hernán. “Política cultural del régimen militar chileno (1973 – 1976)”, *Revista AISTHESIS*, 40 (2006): 62 – 78. Acceso el 27 de noviembre de 2018. <http://revistaaisthesis.uc.cl/index.php/rait/article/view/474/444> .
- Gómez-Lorenzini, Paulina, Enrique Vergara, William Porath y Claudia Labarca. “Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personajes en la publicidad gráfica del *retail* a fines de la década de 1990”. *Revista Palabra Clave*, 19, N°1 (mar. 2016):304-331. Acceso el 3 de diciembre de 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6499309>
- Kaempfer, Ana María y Ernesto Molina. “La salud infantil en Chile durante la década del Setenta”. *Revista Chilena de Pediatría*, vol. 53, N°5, 468 – 480. Acceso el 23 de junio de 2018. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rcp/v53n1-6/art55.pdf>.
- Martínez, José. “El Habitus. Una revisión analítica”, *Revista Internacional de Sociología* 75 (2017): 1-14. Acceso el 23 de junio de 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.3.15.115>.
- Mazzini, Giuseppe. “Cerámica chilena. De Quinchamalí llamada, también de Chillán”. *Revista de Arte*, N° 10 (1936): 14 – 17. Recopilado de Memoria Chilena. Acceso el 23 de junio de 2018. <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-85963.html>.
- Murillo-Godínez, Guillermo. “El símbolo de la medicina: la vara de Esculapio (Asclepio) o el caduceo de Hermes (Mercurio)”. *Med Int Mex*, 6, N° 26 (2010): 608–615. Acceso el 23 de junio de 2018. <http://www.medigraphic.com/pdfs/medintmex/mim-2010/mim106k.pdf>.
- Uribe Rodrigo, Pedro Hidalgo, Enrique Manzur y Rebeca Fernández. “Esterotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas”, *Academia-Revista Latinoamericana de Administración*, 41 (2008): 1-18. Acceso el 30 de noviembre de 2018. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127653>.
- Vergara, Enrique. “Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile”, *Revista Trípodos* 15 (2003): 109-126. Acceso el 5 de diciembre de 2018. https://www.researchgate.net/profile/Enrique_Leyton/publication/28074933_

Identidades_culturales_y_publicidad_Los_usos_de_la_cultura_en_la_creatividad_publicitaria_en_Chile/links/5604869308ae8e08c08aa346.pdf.

- Vergara, Enrique y Claudio Garrido, “Arte, Poder y Consumo en Chile: La gráfica como artefacto cultural entre 1970 y 1980”, *Revista 180*, 28 (2011): 16. Acceso el 7 de julio de 2018.
<http://www.revista180.udp.cl/index.php/revista180/article/view/110>.
- Vergara, Enrique, Claudio Garrido y Camila Undurraga. “La gráfica como artefacto cultural: Una aproximación semiótica al cartel social en Chile”. *Arte, Individuo y Sociedad* 26, N°2 (2014): 271-285. Acceso el 8 de julio de 2018.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/41469/42612>.
- Vico, Mauricio y Mario Osses. “Aproximación a los carteles de la Unidad Popular (1970 – 1973). *Cátedra de Artes*, N°5 (2008): 23 – 47. Acceso el 7 de julio de 2018.
<http://catedradeartes.uc.cl/pdf/Catedra5-02VicoOsses.pdf>.
- Vidal, Felip. “De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación”. *Revista de Comunicación* 13 (2014):118-143. Acceso el 30 de noviembre de 2018.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875643>.

Tesis

- Dussaillant, Jacqueline. “Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos 1850 – 1920”, tesis de licenciatura, Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1993.

Otras publicaciones con autor corporativo

- Polla Chilena. *Memoria Anual 2011*. Santiago: [s.n], 2011. Acceso el 5 de diciembre de 2018.
https://www.pollachilena.cl/images/doc/memorias/memoria_polla_2011.pdf.
- Polla Chilena. *Memoria Anual 2015*. Santiago: [s.n], 2015. Acceso el 5 de diciembre de 2018.
<https://www.pollachilena.cl/images/memoriavirtual/Memoria%20Anual%20Polla%20Chilena%20de%20Beneficencia%202015.pdf>.
- Unidad Popular, *Programa básico de la Unidad Popular. Candidatura Presidencial de Salvador Allende*. Santiago: [s.n], 1970.
<http://www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/visor/BND:7738#>.

FUENTES²⁷²

Carteles de la Polla Chilena recopilados desde libros

- González, Waldo y Mario Quiroz, “Medicamentos”, 1972, en Eduardo Castillo, *Waldo González: obra gráfica*. Santiago: Universidad Diego Portales, 2009, 135.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Convenio”, 1973, en Eduardo Castillo, *Waldo González: obra gráfica*. Santiago: Universidad Diego Portales, 2009, 95.

Carteles de la Polla Chilena recopilados desde Museo de la Publicidad

UDP²⁷³

- González, Waldo y Mario Quiroz, “A beneficio de la Corporación de Servicios Habitacionales”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/04/polla-loto-a-beneficio-de-la-corporacion-de-servicios-habitacionales/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Familia”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/06/polla-loto-a-beneficio-del-servicio-nacional-de-salud-2/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Vara de Esculapio”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/07/polla-loto-%E2%80%93-a-beneficio-del-servicio-nacional-de-salud/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “A beneficio del Servicio Nacional de Salud”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/05/polla-loto-a-beneficio-del-servicio-nacional-de-salud/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Repetición”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, <http://www.museopublicidad.cl/1971/07/polla-loto-a-beneficio-de-las-universidades-del-pais/>.

²⁷² La clasificación de las fuentes es por orden alfabético.

²⁷³ Estas fuentes están ordenadas por orden cronológico.

- González, Waldo y Mario Quiroz, “Tiro al blanco”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/08/polla-loto-a-beneficio-de-la-sociedad-constructora-de-establecimientos-hospitalarios/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Chile”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/09/polla-loto-%E2%80%93-a-beneficio-del-comite-nacional-de-navidad/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Manos”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/11/polla-loto-%E2%80%93-a-beneficio-de-las-universidades-del-pais-2/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Edificar”, 1971, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1971/09/polla-loto-%E2%80%93-a-beneficio-de-la-corporacion-de-servicios-habitacionales/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “La Lactancia”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1972/01/polla-loto-%E2%80%93-beneficiario-cuerpo-de-bomberos/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Mosca”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1972/02/polla-loto-%E2%80%93-beneficiario-sociedad-constructora-de-instalaciones-hospitalarias/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Niños”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1972/02/polla-loto-%E2%80%93-beneficiario-universidades-del-pais/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Poliomelitis”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1972/10/polla-loto-%E2%80%93-beneficiario-universidades-del-pais-2/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Vacuna”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, <http://www.museopublicidad.cl/avisador/polla-chilena-de-beneficencia/>.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Médico”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP,

www.museopublicidad.cl/1972/03/polla-loto---beneficiario-servicio-nacional-de-salud-2/.

- González, Waldo y Mario Quiroz, “Casa Limpia...”, 1972, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1972/12/polla-loto---beneficiario-universidades-del-pais-3/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Pueblo Organizado”, 1973, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1973/01/polla-loto---beneficiario-universidades-del-pais-4/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Desnutrición”, 1973, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, www.museopublicidad.cl/1973/02/polla-loto-beneficiario-cuerpos-de-bomberos/.
- González, Waldo y Mario Quiroz, “Convenio Sermena – SNS”, 1973, Avisador Polla Chilena de Beneficencia, Museo de la Publicidad UDP, <http://www.museopublicidad.cl/1973/03/polla-loto-beneficiario-universidades-del-pais/>.

Comerciales de Televisión²⁷⁴

- “Comercial Loto en Tanda Comercial Canal 13”, (11 de noviembre de 1989), Video de YouTube, min 4:10, acceso el 2 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=yGCinVqy9Us>.
- “Comercial Kino en Tanda Comercial TVN”, (sept. 1990), Video de YouTube, min 3:34, acceso el 2 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=hEpzNq4iK7Q>.
- “Comercial Kino en Tanda Comercial TVN”, (30 de diciembre de 1991), Video de YouTube, min 03:52, acceso el 2 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=0wArjrUPRo0>.
- “Comercial Kino en Tanda Comercial TVN”, (31 de mayo de 1992), Video de YouTube, min 1:21, acceso el 3 de diciembre de 2018, https://www.youtube.com/watch?v=xm_Pm2yaDT8.

²⁷⁴ Estas fuentes están ordenadas por orden cronológico. Las fechas fueron incluidas según la información proporcionada por la descripción de los videos. Solo incluimos a las empresas cuando el comercial pertenecía a su canal y no a otros usuarios.

- “Comercial Kino en Tanda Comercial TVN”, (nov.1992), Video de YouTube, min 10:09, acceso el 2 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=WnyvZpmf2jA>.
- “Comercial Loto en Tanda Comercial Canal 13”, (22 de septiembre de 1995), Video de YouTube, min 15:23, acceso el 3 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=BB5l1hT1wJl>.
- “Comercial Loto Son millones de sueños”, (1997), Video de YouTube, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=nsOiCUZpcT0>.
- “Comercial Loto, abuelita”, (1992), Video de YouTube, acceso el 3 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=RXF4fwAqpBQ>.
- “Comercial Loto en Tanda Comercial Canal 13”, (30 de septiembre de 1999), Video de YouTube, min 00:14, acceso el 3 de diciembre de 2018, https://www.youtube.com/watch?v=TbiL1_s0MZU.
- “Comercial Kino Usted puede ser el próximo”, (2000), Video de YouTube, acceso el 3 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=MSgBpPJhNbg>.
- “Comercial Loto Juégatela”, (2002), Video de YouTube, acceso el 3 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=ggRVow9FOSE>.
- “Comercial Kino Navidad”, (dic. 2008), Video de YouTube, Canal de Lotería de Concepción, acceso el 4 de diciembre de 2018, https://www.youtube.com/watch?v=s6YEuz_Lyhc.
- “Comercial Kino día de la madre”, (may. 2009), Video de YouTube, Canal de Lotería de Concepción, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=eWUhCKBo5zl>.
- “Comercial Kino día del padre”, (jun. 2009), Video de YouTube, Canal de Lotería de Concepción, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=yzHAI8S3YiY>.
- “Comercial Kino día del niño”, (ago. 2009), Video de YouTube, Canal de Lotería de Concepción, acceso el 4 de diciembre de 2018, https://www.youtube.com/watch?v=48aJ_rSFtbl.
- “Comercial Partiste a jugarte un Loto”, (jul. 2011), Video de YouTube, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=o9L-E4q0cY4>.

- “Comercial Kino Chao Jefe”, (2011), Video de YouTube, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=HHO7CWzcjS0>.
- “Comercial Loto profecía Maya”, (2012), Video de YouTube, acceso el 4 de diciembre de 2018, https://www.youtube.com/watch?v=dSql6_pOOOM.
- “Comercial Loto Jubilazo”, (2015), Video de YouTube, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=lGobXksSPcc>.
- “Comercial Kino Chao Jefe de por vida”, (1 de septiembre de 2016), Video de YouTube, Canal de Lotería de Concepción, acceso el 5 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=NXR9Xv-UVJ4>.
- “Comercial Si yo fuera rico”, (29 de noviembre de 2017), Video de YouTube, Canal MEGA Oficial, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=0wyyPByYwVo>.
- “Comercial Si yo fuera rico 3”, (29 de noviembre de 2017), Video de YouTube, Canal MEGA Oficial, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=DaduRbpl8kw>.
- “Comercial Si yo fuera rico 2”, (30 de noviembre de 2017), Video de YouTube, Canal MEGA Oficial, acceso el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=RuF2Uvmyukk>.

Memorias

- Polla Chilena de Beneficencia. *Memoria histórica: 40 años al servicio de Chile*. Santiago: [s.n], 1974).

Prensa

- *El Mercurio*, Sección Periódicos y Microformatos, Biblioteca Nacional de Chile, marzo de 1971 hasta septiembre de 1973.
- *El Mercurio*, Sección Periódicos y Microformatos, Biblioteca Nacional de Chile, julio y diciembre de 1980.
- *La Tercera de la Hora*, Sección Periódicos y Microformatos, Biblioteca Nacional de Chile, abril de 1976 hasta diciembre de 1988.
- *La Tercera de la Hora*, Sección Periódicos y Microformatos, Biblioteca Nacional de Chile, agosto de 1973.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Tabla N°1 Construcción de muestra para Polla Gol.....	16
Tabla N°2 Cantidad de carteles que poseen diseño acordes al beneficiario del sorteo en 1971 (marzo-diciembre).....	27
Imagen N°1 A beneficio del Servicio Nacional de Salud	28
Imagen N°2 A beneficio de la Corporación de Servicios Habitacionales.....	30
Imagen N°3 Repetición.....	31
Imagen N°4 Tiro al blanco.....	31
Imagen N°5 Edificar.....	31
Imagen N°6 La lactancia.....	34
Imagen N°7 Casa limpia.....	34
Imagen N°8 Poliomelitis.....	35
Imagen N°9 Vacuna.....	35
Imagen N°10 Convenio Sermena - SNS.....	37
Imagen N°11 Pueblo Organizado.....	38
Imagen N°12 Desnutrición.....	38
Imagen N°13 Convenio.....	40
Imagen N°14 Medicamentos.....	40
Imagen N°15 Familia.....	45
Imagen N°16 Chile.....	45
Imagen N°17 Manos.....	45
Imagen N°18 Mosca.....	45
Imagen N°19 Niños.....	46
Imagen N°20 Médico.....	46
Imagen N°21 Vara de Esculapio.....	48
Imagen N°22 Este domingo.....	52
Imagen N°23 Últimas horas.....	52
Imagen N°24 Oportunidad.....	54
Imagen N°25 13.....	54
Imagen N°26 Fiestas Patrias.....	54

Imagen N°27	Lupa.....	55
Imagen N°28	50.....	56
Imagen N°29	¡Usted también puede!.....	69
Imagen N°30	Volantes Polla Gol Sorteo N°4.....	70
Imagen N°31	Suplemento Polla Gol.....	72
Imagen N°32	Aviso Polla Gol en portada.....	75
Imagen N°33	Brujuleando la Polla Gol.....	76
Imagen N°34	Premios especiales.....	79
Imagen N°35	Todo un futuro.....	80
Imagen N°36	Le invitan a Lima.....	81
Imagen N°37	Argentina '78.....	82
Imagen N°38	Farmacias Andrade.....	83
Imagen N°39	Juegue Gratis.....	84
Imagen N°40	La 3ra Gol.....	85
Imagen N°41	Aviso principal 3era Gol.....	86
Imagen N°42	Realización concurso la 3era Gol.....	87
Imagen N°43	Aviso 3ra Gol en portadas.....	88
Imagen N°44	Suplemento Polla Gol 2.....	90
Imagen N°45	El mago de la Polla Gol.....	91
Imagen N°46	Cartas al mago.....	92
Imagen N°47	Hoy.....	93
Imagen N°48	Polla Gol en las portadas.....	94
Imagen N°49	Ayuda al fútbol chileno.....	98
Imagen N°50	Concurso extraordinario.....	99
Imagen N°51	La otra manera de ganar.....	99
Imagen N°52	Aviso Loto.....	100
Imagen N°53	Aviso volante Polla Gol – Loto.....	101
Imagen N°54	Resultados Polla Gol – Loto.....	101
Imagen N°55	Resultados Loto.....	102
Imagen N°56	Rocangol.....	103
Imagen N°57	Comercial Loto.....	108

Imagen N°58 Comercial Kino.....	109
Imagen N°59 Mucho más que millones.....	112
Imagen N°60 La familia.....	113
Imagen N°61 Abuelita Loto.....	116
Imagen N°62 Ganadores Kino.....	117
Imagen N°63 Usted puede ser el próximo, si juega.....	118
Imagen N°64 Juégatela.....	119
Imagen N°65 Loto critica a Kino.....	121
Imagen N°66 Loto Millenium.....	123
Imagen N°67 Son millones de sueños.....	128
Imagen N°68 Kino Navidad.....	131
Imagen N°69 Kino día del padre.....	132
Imagen N°70 Kino día de la madre.....	133
Imagen N°71 Kino día del niño.....	134
Imagen N°72 Partiste a jugar un Loto.....	137
Imagen N°73 Loto, profecía Maya.....	139
Imagen N°74 Jubilazo.....	142
Imagen N°75 Si yo fuera rico.....	145
Imagen N°76 Si yo fuera rico 2.....	146
Imagen N°77 Si yo fuera rico 3.....	147
Imagen N°78 Chao jefe.....	151
Imagen N°79 Chao jefe de por vida.....	153

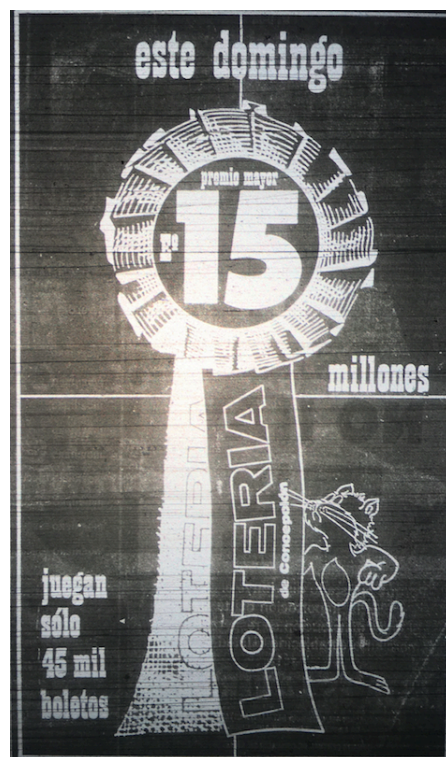
ANEXOS

Nº1

Avisos publicitarios del boleto de Lotería de Concepción durante la Unidad Popular



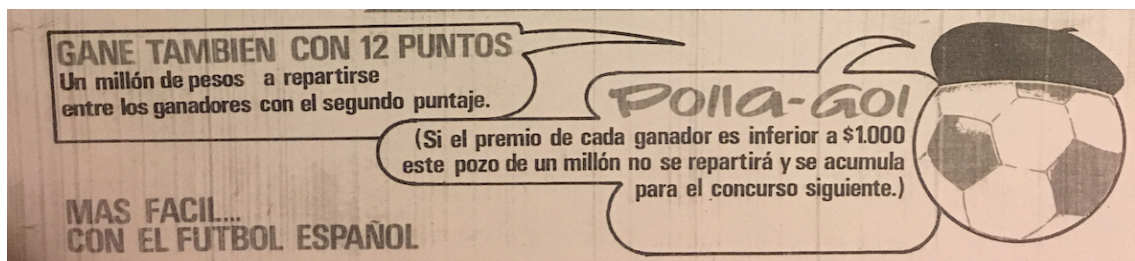
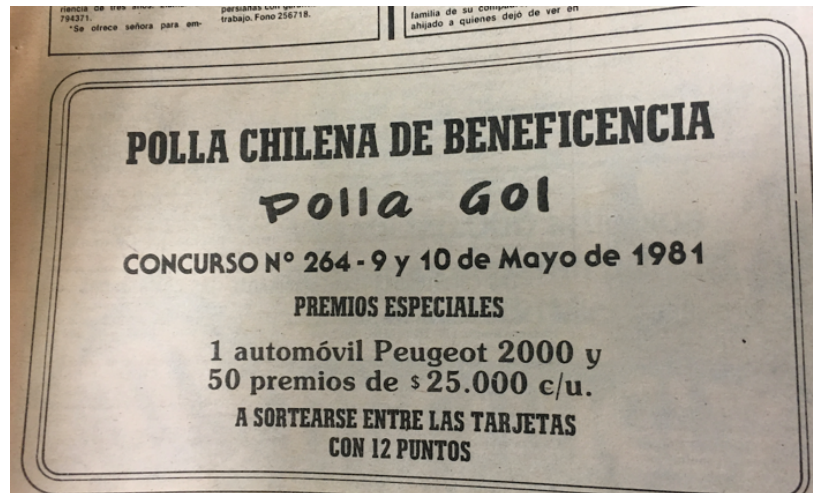
Fuente: *El Mercurio*, 8 de noviembre de 1971, 27; 26 de noviembre de 1971, 23 y 3 de marzo de 1972, 19.



Fuente: *El Mercurio*, 3 de julio de 1972, 25; 20 de noviembre de 1972, 19; 12 de marzo de 1973, 19 y 16 de julio de 1973, 21.

Nº2

Avisos Polla Gol



Fuente: *La Tercera de la Hora*, 7 de mayo de 1981, 62; 21 de enero de 1987, 10 y 8 de enero de 1980, contraportada.

Nº3
Aviso Suplemento "Puro Oro"

entrevistas
ido.
icana. Con
estelar.
IAL DE
le Málaga,
ia frente a
o Seis de
paña del
vistas y
os estu-

que no
Tony

eserie
fredo
a Vi-

A

on
a-

JUEVES
PURO ORO

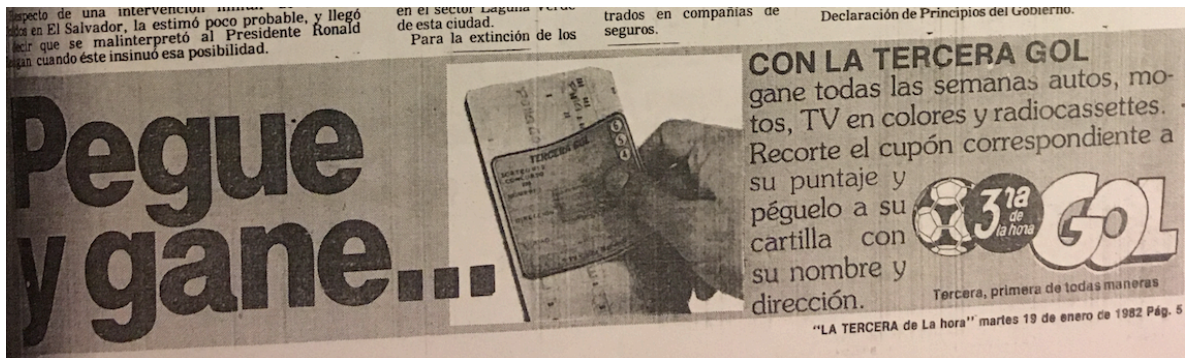
**La Biblia de
los que persiguen
fortuna.**

**¡ NO SE LO PIERDA
EN SU DIARIO !**

**3^{ra}
de
la hora** **Primera...
de todas maneras!**

Fuente: *La Tercera de la Hora*, 15 de junio de 1982, 54.

Nº4
Aviso la 3ra Gol



Fuente: *La Tercera de la Hora*, 19 de enero de 1982, 5.

Nº5
Avisos Polla Gol - Loto



Fuente: *La Tercera de la Hora*, 6 de julio de 1988, 12 y 1 de octubre de 1987, 7.

N°6

Volantes o cartillas de juego de Polla Gol

*** VOLANTE DE DISTRIBUCION GRATUITA**

POLLA CHILENA DE BENEFICENCIA
Polla Gol

Nombre o C. de Ident. _____

CONCURSO **N° 155** TARJETA N° _____
7 Y 8 DE ABRIL DE 1979

PREMIOS ESPECIALES EN ESTE CONCURSO
ANIVERSARIO BASES AL DORSO

TOTAL DE APUESTAS _____ A PAGAR **×8,00=\$**

GANAR LOCAL	EMPATE	GANAR VISITANTE	PARTIDO DOBLE	TRIPLE
G. Y ESPORIMA	V. SANSFIELD	1		
QUILMES	UNION STA. FE	2		
RIVER PLATE	RACING	3		
HURACAN	ARG. JUNIORS	4		
NEWELL'S	PLATENSE	5		
FF. CC. OESTE	ESTUDIANTES	6		
COLON	DIACARITA	7		
INDEPENDIENTE	ROCA JUNIORS	8		
ALL BOYS	SAN LORENZO	9		
ATLANTA	ROSARIO C.	10		
TALLERES	TIGRE	11		
LOS ANDES	ALT. BROWN	12		
ARSENAL	SARMIENTO	13		

Impresos T.T.G.G. "La Nación" S.A. COMPUTACION ECOM

TABLA DE COMBINACIONES

DOBLE	TRIPLE	APUESTA	VALOR	DOBLE	TRIPLE	APUESTA	VALOR
1 - 2	\$ 16	1 - 2	\$ 144				
1 - 3	\$ 24	3 - 1	\$ 192				
2 - 4	\$ 32	3 - 2	\$ 216				
1 - 6	\$ 48	5 - 3	\$ 256				
3 - 8	\$ 64	2 - 3	\$ 288				
2 - 9	\$ 72	4 - 1	\$ 384				
2 - 12	\$ 96	1 - 3	\$ 432				
4 - 16	\$ 128	6 - 6	\$ 512				

MARKUE SU PRONOSTICO DE CADA ENCUENTRO CON UNA X EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE Y CONFIRME SU APUESTA EN LA TARJETA RECIBO

Polla Gol BASES SORTEO SOLO PARA CONCURSO N° 155. PREMIOS:

- La suma de \$ 10.000.000 a repartir entre las cartillas que obtengan 12 puntos.
- Las cartillas que obtengan 11 puntos entrarán a un sorteo de 1 automóvil "Peugeot" 404 y 12 televisores Sanyo a color.
- De no existir ganadores con 13 puntos, estos premios especiales serán para los 11 y sólo hasta los 10 puntos, respectivamente.
- El resultado de este sorteo se publicará en los medios de información que la Empresa estime necesario.
- El proceso del sorteo se hará ante Notario Público, informándose oportunamente el día y hora.

*** VOLANTE DE DISTRIBUCION GRATUITA**

POLLA CHILENA DE BENEFICENCIA
Polla Gol

Nombre o C. de Ident. _____

CONCURSO **N° 226** TARJETA N° _____
18 - 17 AGOSTO 1980

IMPULSA AL DEPORTE Y LA RECREACION

TOTAL DE APUESTAS _____ A PAGAR **×12,50=\$**

GANAR LOCAL	EMPATE	GANAR VISITANTE	PARTIDO DOBLE	TRIPLE
CONCEPCION	U. ESPAROLA	1		
COQUIMBO	AVIACION	2		
WANDERERS	U. DE CHILE	3		
A. ITALIANO	CORRELOA	4		
NOTA	COLO COLO	5		
ROQUE	GREEN CROSS	6		
PALESTINO	EVERTON	7		
MAGALLANES	O'HIGGINS	8		
U. CATOLICA	NAVAL	9		
U. CALERA	SAN LUIS	10		
LA SERENA	NUBLENSE	11		
IBERIA	ARICA	12		
S. MORNING	SAN ANTONIO	13		

Impresos T.T.G.G. "La Nación" S.A. COMPUTACION ECOM

TABLA DE COMBINACIONES

DOBLE	TRIPLE	APUESTA	VALOR	DOBLE	TRIPLE	APUESTA	VALOR
1 - 2	\$ 25,00	1 - 2	\$ 225,00				
1 - 3	\$ 37,50	3 - 1	\$ 330,00				
2 - 4	\$ 50,00	3 - 2	\$ 337,50				
1 - 6	\$ 75,00	5 - 3	\$ 400,00				
3 - 8	\$ 100,00	2 - 3	\$ 450,00				
2 - 9	\$ 112,50	4 - 1	\$ 600,00				
2 - 12	\$ 150,00	1 - 3	\$ 675,00				
4 - 16	\$ 200,00	6 - 6	\$ 800,00				

MARKUE SU PRONOSTICO DE CADA ENCUENTRO CON UNA X EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE Y CONFIRME SU APUESTA EN LA TARJETA RECIBO

Polla CHILENA DE BENEFICENCIA SORTEO N° 829 17 DE AGOSTO 1980

premio mayor 15 millones

Un Segundo Premio de \$ 500.000
100 Premios de 100.000.- c/u

Premios a los Millares, Centenas y Decenas
SIEMPRE CON DOS TERMINACIONES

LOGRE SU BIENESTAR CON **Polla**

Entero \$ 1.500.- Vigésimo \$ 75.-

*** VOLANTE DE DISTRIBUCION GRATUITA**

POLLA CHILENA DE BENEFICENCIA
Polla Gol

Nombre o C. de Ident. _____

CONCURSO **N° 84** TARJETA N° _____
12-13 NOVIEMBRE 1977

Haga su "doble" combinando prendas ROBERT LEWIS
jeans-casacas-abrigos-chaquetas-jardinerias confeccionadas con las mejores telas importadas.

TOTAL DE APUESTAS _____ A PAGAR **×6,00=\$**

GANAR LOCAL	EMPATE	GANAR VISITANTE	PARTIDO DOBLE	TRIPLE
EVERTON	O'HIGGINS	1		
U. ESPAROLA	AVIACION	2		
HUACHIPATO	NUBLENSE	3		
A. ITALIANO	PALESTINO	4		
COLO COLO	CONCEPCION	5		
U. CATOLICA	S. MORNING	6		
OVALLE	ANTOFAGAS	7		
G. CROSS	WANDERERS	8		
LOTA	U. DE CHILE	9		
TRASANDINO	LA SERENA	10		
RANGERS	CORRELOA	11		
INDEPEND.	IBERIA	12		
LINARES	CURICO	13		

Impresos T.T.G.G. "La Nación" S.A. COMPUTACION ECOM

TABLA DE COMBINACIONES

DOBLE	TRIPLE	APUESTA	VALOR	DOBLE	TRIPLE	APUESTA	VALOR
\$ 12	1 - 2	\$ 108	1 - 2	\$ 144			
\$ 18	1 - 3	\$ 144	3 - 1	\$ 192			
\$ 24	2 - 4	\$ 162	3 - 2	\$ 216			
\$ 36	1 - 6	\$ 192	5 - 3	\$ 256			
\$ 48	3 - 8	\$ 216	2 - 3	\$ 288			
\$ 54	2 - 9	\$ 288	4 - 1	\$ 48			
\$ 72	2 - 12	\$ 324	1 - 3	\$ 54			
\$ 96	4 - 16	\$ 384	6 - 6	\$ 512			

MARKUE SU PRONOSTICO DE CADA ENCUENTRO CON UNA X EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE Y CONFIRME SU APUESTA EN LA TARJETA RECIBO

Polla CHILENA DE BENEFICENCIA TODO UN FUTURO... SORTEO N° 757 * 13 NOVIEMBRE

5 MILLONES AL VIGESIMO 10 PREMIOS DE \$ 100.000 AL VIGESIMO 30 EQUIPOS STEREO AL VIGESIMO 2 TERMINACIONES

COOPERE AL ASEO DE LA CIUDAD

*** VOLANTE DE DISTRIBUCION GRATUITA**

POLLA CHILENA DE BENEFICENCIA
Polla Gol

Nombre o C. de Ident. _____

CONCURSO **N° 124** TARJETA N° _____
26 - 27 AGOSTO 1978

HOY: día de suerte
Porque ya está a la venta colección 78/79
ROBERT LEWIS
En las principales tiendas del país.

TOTAL DE APUESTAS _____ A PAGAR **×8,00=\$**

GANAR LOCAL	EMPATE	GANAR VISITANTE	PARTIDO DOBLE	TRIPLE
CONCEPCION	NUBLENSE	1		
O'HIGGINS	G. CROSS	2		
PALESTINO	AVIACION	3		
U. DE CHILE	U. ESPAROLA	4		
COQUIMBO	HUACHIPATO	5		
RANGERS	EVERTON	6		
CORRELOA	LOTA	7		
S. MORNING	U. CATOLICA	8		
COLO COLO	A. ITALIANO	9		
INDEPENDIENTE	SAN LUIS	10		
COLCHAGUA	CURICO UNIDO	11		
FERROVIARIOS	NORTE ARICA	12		
WANDERERS	IBERIA	13		

Impresos T.T.G.G. "La Nación" S.A. COMPUTACION ECOM

TABLA DE COMBINACIONES

DOBLE	TRIPLE	APUESTA	VALOR	DOBLE	TRIPLE	APUESTA	VALOR
1 - 2	\$ 16	1 - 2	\$ 144				
1 - 3	\$ 24	3 - 1	\$ 192				
2 - 4	\$ 32	3 - 2	\$ 216				
1 - 6	\$ 48	5 - 3	\$ 256				
3 - 8	\$ 64	2 - 3	\$ 288				
2 - 9	\$ 72	4 - 1	\$ 384				
2 - 12	\$ 96	1 - 3	\$ 432				
4 - 16	\$ 128	6 - 6	\$ 512				

MARKUE SU PRONOSTICO DE CADA ENCUENTRO CON UNA X EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE Y CONFIRME SU APUESTA EN LA TARJETA RECIBO

Polla CHILENA DE BENEFICENCIA SORTEO N° 778 * 3 SEPTIEMBRE

*** 8 MILLONES**

1 PREMIO DE \$ **1.000.000**

3 PREMIOS DE \$ **300.000** AL VIGESIMO

20 PREMIOS DE \$ **100.000** AL VIGESIMO

ENTERO \$ 700 * VIGESIMO \$ 35

Fuente: Polla Chilena de Beneficencia, "Volantes de Polla Gol", acceso abril de 2015, <http://www.pollachilena.cl/index.php/es/empresa/historia/imagen-polla-en-la-historia>²⁷⁵

²⁷⁵ Estos archivos correspondientes a volantes de Polla Gol, fueron recopilados para el ramo Metodología de Investigación de la Universidad Finis Terrae durante el primer semestre de 2015. No obstante, Polla Chilena en su constante renovación tecnológica ha realizado cambios en su página web. Por lo tanto, el link al igual que los archivos, ya no están disponibles. Véase la nueva página corporativa de la Polla Chilena en <https://www.pollachilena.cl/proposito/historia>.

Nº 7
Certificado Agente Polla Gol Noemi Villarroel Olave²⁷⁶, diciembre 1977.



Fuente: Propiedad del autor, archivo personal.

²⁷⁶ Abuela paterna del autor de esta tesis.