

◆ 6

Sin perpetradores: crisis económica, publicidad televisiva y la ontología social del azar

Antonio Gómez L-Quiñones

Perdidos en el mapa de la perpetración

La historia europea del siglo XX, que Eric Hobsbawm denominase “la era de los extremos,” ha suscitado un interés casi obsesivo en la figura del perpetrador, ésa que en última instancia consume “un delito o culpa grave” (R.A.E.). La identidad del perpetrador, sus motivaciones ideológicas y recursos psicológicos han inspirado múltiples especulaciones, en palabras de Marx Mazower, sobre “the exhausting, murderous experience of total war—the culmination of nearly a century of imperial and national struggles inside and outside the continent” (x) (la experiencia agotadora y asesina de la guerra total—la culminación de casi un siglo de luchas nacionales e imperiales dentro y fuera del continente). De entre todos los excesos, la Shoa ocupa, incluso tras sucesivos intentos de rehistorización post-metafísica, un rol privilegiado en la investigación de esa “agencia” (*agency*) detrás del genocidio (Mamdani 461–63). En el ámbito de los Estudios del Holocausto, tres posiciones paradigmáticas sobre el perpetrador pueden servirnos de puntos de referencia, “tipos ideales” weberianos, con los que iniciar nuestra discusión. En primer lugar, hay una escuela funcionalista que, de Raul Hilberg a Zygmunt Bauman, ha enfatizado mecanismos de sincronización colectiva, como la cadena de mando, el cumplimiento de órdenes o una inercia trans-individual construida sobre dispositivos integradores. Hannah Arendt plasma y amonesta esta aproximación en su retrato del obediente funcionario Adolf Eichmann, lector piadoso de la *Crítica de la razón práctica* de Kant y escrupuloso servidor de las “leyes generales,” quien por ende “había dejado de ser ‘dueño de sus propios actos’” (Arendt 83).

Por otra parte, el denominado “intencionalismo” invierte esta dirección

Perpetradores y memoria democrática en España

Hispanic Issues On Line 19 (2017)

explicativa (vertical, de arriba a abajo) para poner el acento en la iniciativa voluntaria y premeditada de los perpetradores. Aunque autores de prestigio como Klaus Hildebrand y Lucy Dawidowicz se adhirieron *mutatis mutandis* a estos postulados, el polémico volumen de Daniel Goldhagen, *Hitler's Willing Executioners*, es la última muestra exitosa de esta orientación historiográfica. A Goldhagen se le ha recriminado una sobre-identificación perspectivista con las víctimas (LaCapra) y fallos metodológicos graves (Finkelstein). Ahora bien, su postulación del “anti-semitismo eliminacionista” en tanto que resorte interiorizado por una mayoría social para su involucración en hechos criminales ha tenido un notable eco. “The Germans,” concluye Goldhagen sin ambages, “were the prime movers and executors of the Holocaust” (488) (Los alemanes fueron el impulso primero y los ejecutores del Holocausto). En tercer y último lugar, existen abundantes posturas intermedias entre funcionalistas e intencionalistas, posturas que sin embargo no zanján el debate ni eliminan la tensión entre estos dos polos. Por ejemplo, Slavoj Žižek propone a finales de los años 90 una mediación que luego recicla en textos posteriores: la existencia de una estructura social objetiva que conmina u obliga a ciertos actos puede facilitar una suerte de doble o falsa conciencia. Precisamente porque la positividad insalvable de un sistema coactivo *parece* eximir al sujeto de responsabilidad, este puede abandonarse al disfrute perverso en episodios de transgresión moral (Žižek, *Plague* 54–58). En resumen, el ejecutor hace de su *función* y obligación en un mega-entramado institucional una coartada absolutoria mediante la que externalizar y dar rienda suelta a *intenciones* y deseos que resultarían inconfesables si hubiese que asumirlos y administrarlos como propios.

Estos planteamientos sobre el perpetrador, que atraviesan varios campos bibliográficos sobre la violencia político-estatal, los genocidios étnicos y/o los procesos coloniales (Dabag 47–50, Hiebert 32–35, Leebaw 145–53, Moses 162–67), tienen su correspondiente dialéctico en otra figura paradigmática, la víctima. El imaginario victimológico es bastante complejo y su preeminencia cultural se forja al calor de una rentable industria mediática del Holocausto (Lederhändler 160) y de una versión popularizada del estado traumático (Faulkner 127–29). El prisma hegemónico de la víctima, desde el que se revalúan y, a veces también, se despolitizan fases decisivas de la reciente historia europea, cristaliza en los estertores de la Guerra Fría y sirve para denotar, como comentan Diane Enns (1–16) y Anne Rothe (22–31), un estado de cierta inocencia, vulnerabilidad, indefensión e incluso inercia. Si la esfera de los perpetradores ha virado hacia el litigio judicial, el ámbito de las víctimas ha hallado sus ejes articuladores en los derechos humanos, el “giro ético” como “filosofía primera” *à la* Levinas (Idlanovichi 169), y una política liberal del reconocimiento que garantiza la gobernabilidad de diversas afrentas y agravios mediante reparaciones y compensaciones simbólico-materiales (McShane y Williams 263–268, Feldman 71–72).

La distribución de posiciones aquí descrita (con sus “zonas grises” entre perpetradores, e incluso entre estos últimos y las víctimas) tiene a menudo una difícil traducción cuando se aborda la crisis económica de 2008 y, en general, la suerte del turbo-capitalismo post-industrial. Los motivos por los que el paradigma del perpetrador no encaja en muchas representaciones de la ya conocida como “Gran Recesión” (2008–2016) son abundantes y heterogéneos. Desde su reiterada naturalización hasta su culturalización geográfica, pasando por un mantra de naturaleza moralizadora que universaliza la culpa, la Gran Recesión se torna en una oportunidad idónea para explicaciones pseudo-fatalistas. En algunos casos, se racionaliza la crisis como “a natural phenomenon . . . , as natural as high and low tides, or phases of the moon” (Sepp y Frear 11) (un fenómeno natural . . . , tan natural como las mareas altas y bajas, o las fases de la luna). Estas sacudidas telúrico-geológicas re-estabilizan un orden roto, eliminado desequilibrios y reajustando desfases. En otras ocasiones, el ahínco de la crisis en la periferia europea desata conjeturas etnografistas sobre supuestos e irredentos determinantes regionales. En un célebre ensayo, Yiannis Mylonas se ha ocupado del caso griego, aunque sus conclusiones son aplicables en realidad a todo el sur continental: “The culturalist frame produces ‘what Greece is’ and aims at grounding the capitalist crisis as a crisis that concerns a particular nation . . . and the particularities and the shortcomings of the Greek society . . . Stereotypes are the crisis’ explanatory foundations” (662) (El marco culturalista produce ‘lo que Grecia es’ y aspira a establecer la crisis capitalista como una crisis que concierne a una nación en particular . . . así como a las particularidades y carencias de la sociedad griega . . . Los estereotipos son la fundación explicativa de la crisis). Con pequeñas variantes, imputaciones similares planean sobre otros países meridionales, subrayando aquellos condicionantes congénitos que no casan bien con la (post)modernidad neoliberal.¹ Finalmente, y en tándem con estas tesis antropologistas, encontramos un revisionismo moralizante de problemas económicos globales. El objetivo de esta estrategia no es otro que el de estigmatizar todas aquellas vidas no viables, *vividas por encima de sus posibilidades*, culpables de sí mismas, que derivan (como concluye Germán Labrador) en existencias, cuerpos y ciudadanías *sub-prime* (578). La anomía que Émile Durkheim (297–360) predicara como una poliédrica desconexión de dimensiones sociológico-normativas se convierte, bajo el signo neoliberal, en un sub-estatus privatizado y asociado, por ejemplo, a la vergüenza de la deuda, la culpa proto-religiosa y el sufrimiento *justo*, expiativo.

No debe extrañarnos que, en estos y otros discursos sobre la crisis económica, el perpetrador no aparezca o quede diluido, desdibujado. En realidad, nadie perpetra en la crisis capitalista porque esta acontece como un cataclismo medioambiental, porque emana de disposiciones comunitarias inapropiadas (como las que aquejan a los P.I.G.S.), o bien porque deriva de una caída en la tentación del dispendio, en la que *todos* incurrimos y por la que a *todos*, ahora,

nos toca pagar (tanto en términos económicos como éticos). La producción cultural y las exégesis políticas, que amparan esta imagen de la crisis (sin intereses de fondo en conflicto y sin faccionalismos antagónicos irreconciliables), han sido y son decisivas para una determinada administración y re-simbolización de la escasez y el sufrimiento. En el ámbito de la reciente realización audiovisual española, destaca (por su rotundo éxito) la campaña de publicidad que la compañía Leo Burnett (Madrid) confeccionó en 2014 para el Sorteo Extraordinario de Navidad de la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado (SELAE), *El mayor premio es compartirlo*. Como argüiremos en este ensayo, una de las claves de esta serie de nueve anuncios (de entre cincuenta y cien segundos) radica en la imbricación de suerte y crisis económica, ambas armonizadas en eso que hemos denominado una ontología social del azar. En otros términos, la centralidad que esta serie de *spots* le otorga a la contingencia no anula el acto de la perpetración ni neutraliza toda posibilidad de “agencia.” La contingencia, un tipo de contingencia muy concreta, surge de estos anuncios como el gran hacedor, el meta-perpetrador de “eventos” sociales, que contienen siempre una dimensión milagrosa e inaudita en un tiempo sin embargo post-eventual (Žižek, *Event 4*), un tanto congelado e inerte, en definitiva, el tiempo sin tiempo que sigue a una catástrofe devastadora.

Factualismo y fragmentación (o los hechos sin perpetradores)

Esta campaña publicitaria, rodada por Santiago Zannou en los distritos madrileños de Villaverde y Fuencarral, tuvo un coste final de 840.000 euros y es presentada el 12 de noviembre de 2014 en la Casa de América (Kadner). Durante las semanas previas, las expectativas se disparan, en parte, por la fría cuando no cáustica acogida sufrida por el anuncio de 2013 y, en parte también, por las prolongadas dificultades para encontrar un sustituto suficientemente icónico para las tandas publicitarias centradas en el actor Clive Arrindell (1998–2005).² Tras esos ocho exitosos años, el característico estilo *retro*, el enigmático protagonista y un hilo musical extraído del film *Doctor Zhivago* (1965) dan paso a una sucesión de anuncios menos reconocibles y en los que se desdibuja gradualmente una “imagen” o “identidad corporativa” que sí sigue capitalizando, por ejemplo, los *spots* de Freixenet o El Almendro (Eguizábal 383). El escurridizo atributo de la “memorabilidad,” que se apoya en un tipo de recuerdo estético-afectivo y que sirve como escala de medición de las audiencias (Gunter 142–44), adopta además un cariz hiper-competitivo en algunos periodos estacionales. Entre finales de octubre y principios de enero (unos meses en los que aumenta el costo de los tramos televisivos), son muchos los artículos que capitalizan el tropo de la Navidad para autodefinirse

y sacar el máximo provecho de una fase álgida del consumo anual (González Oñate 234). En este contexto, *El mayor premio es compartirlo* rearticula y reimpulsa el pacto espectral entre su producto (el sorteo del 22 de diciembre) y grandes parcelas de la audiencia. Para estas, el ritual navideño se confunde con la memoria de ciertos sonidos e imágenes mediáticas. Incluso en un mercado tan fracturado demográficamente, lo que queda de la experiencia compartida de la Navidad remite, como contiene Tara Brabazon (152–55), a amplias comunidades nacional-televisivas que son sin embargo cada vez más esporádicas e inestables.³

El mayor premio es compartirlo devuelve a la lotería una resonancia un tanto diezmada y lo hace además en un formato inusitado. En este último vamos a centrar nuestro análisis. No es inusual que una campaña publicitaria se sustente en dos o tres anuncios temática y formalmente emparentados que se suceden o coinciden durante un lapso temporal. Este es el modelo que siguen grandes anunciantes como El Corte Inglés. Ahora bien, mucho menos habitual resulta la confección de nueve *spots* que comparten trama, localizaciones, personajes y una resolución común. De estas nueve piezas, tres se emiten regularmente en televisión (“No la pierdas,” “Dilo bien” y “El mayor premio es compartirlo”), mientras las seis restantes aparecen de forma paulatina en una página de Internet. El último plano de “No la pierdas,” “Dilo bien” y “El mayor premio es compartirlo” incluye precisamente la información de dicho portal: “Descubre todas las historias en *elbardeantonio.es*.” Como si de un puzle narrativo se tratase, unos anuncios invitan al consumo de otros con el propósito de completar un retablo de historias interconectadas. Cada una de ellas funciona como un microrrelato semi-independiente, pero todas juntas ofrecen un plus de significación. La bisagra que articula estos relatos se parece, en el fondo, al principal dispositivo narrativo de films como *Shortcuts* (1993), *Magnolia* (1999), *Amores perros* (2000), *Crash* (2004), *Babel* (2006) o *Magical Girl* (2014). Todos estos tematizan dos paradojas modernas por excelencia: la fragilidad de la autonomía individual y la dificultad de la coexistencia en sociedades urbanas contemporáneas.

Lo que engarza y al mismo tiempo separa las distintas piezas de lo que Peter Verstraten llama “obras de ensamblaje” es la preponderancia de la coincidencia sobre la relación causal (155–56). En otras palabras, la unidad interna no viene dada por una sucesión lineal y lógico-causativa sino por algo distinto: una “cadena semántica” construida sobre el encuentro fortuito, la confluencia desestructurada y puntos de inflexión impredecibles (Bordwell, *Narration* 206–7, Bordwell, *Making* 109–10). En *El mayor premio es compartirlo*, los nueve segmentos abren un abanico de anécdotas autosuficientes que se agrupan en torno a dos tiempos fundamentales: una fase previa al Sorteo de Navidad (“No la pierdas,” “El secreto,” “Beautiful” y “Carpeta”) y los instantes que siguen a la resolución de dicho Sorteo (“Si tú supieras,” “No

siempre se gana,” “Llamada,” “Dilo bien” y, por supuesto, “El mejor premio es compartirlo”). Este último anuncio, el de mayor duración, ejerce de “piedra clave” que mantiene toda la estructura en pie. En él convergen el elenco de personajes que habían protagonizado el resto de los episodios. En el bar de Antonio, todos los agraciados celebran su fortuna, compartiendo por fin un mismo tiempo y espacio diegéticos.

Hay dos peculiaridades que, en relación a las tesis de Verstraten y Bordwell, distinguen a esta narración-ensamblaje. En primer lugar, el género de la publicidad televisiva presenta otro nivel de contingencia que, independientemente de su *material* temático, afecta radicalmente al *modo* en que es vista y recibida. La publicidad no es un producto audiovisual que los espectadores busquen o consuman voluntariamente. Más bien, la publicidad es algo que les ocurre a los espectadores mientras buscan y consumen esos otros productos que sí desean ver. La publicidad es un fenómeno que acontece en los intersticios de la programación, aunque estos sean los que la sostienen económicamente. Incluso si el Internet permite (como es el caso que aquí nos ocupa) el acceso optativo a algunos anuncios, lo cierto es que, televisivamente hablando, la publicidad llega, interrumpe inopinadamente, y sus contenidos, orden y duración se imponen sobre el espectador como un juego de sorpresas. Es más, desde los años sesenta, en España el número de horas dedicadas a la propaganda de productos no ha dejado de crecer, produciéndose (por ejemplo) un incremento del 186 por ciento entre 1989 y 1992 (de 214.373 *spots* a 612.727) (Rueda y Chicarro 304). Esta evidente sobrecarga desencadena una peculiar dinámica entre anuncios que aspiran insistentemente a ser vistos y espectadores que, mediante varias tácticas (*zapping, flipping, grazing, muting, zipping, switch-hitting*), los esquivan y evitan (Rueda y Chicarro 304–305). Uno puede consultar la programación, pero esta no incluye los cortes publicitarios ni un listado de los anuncios que van a ser emitidos durante esa jornada, su secuencia, horario y frecuencia. En resumen, en *El mayor premio es compartirlo* existe una correspondencia entre tres tipos de contingencia: el asunto temático del azar, una organización narrativa basada en la coincidencia y, finalmente, una recepción marcada por la casualidad (esto es, el cruce impremeditado de espectadores y la divulgación de una determinada mercancía, en este caso, la lotería navideña).

En segundo lugar, la eventualidad que conecta los diversos compartimentos de *El mayor premio es compartirlo* no puede ser equiparada, no de manera plena, con ésa que aparece en los títulos cinematográficos antes citados, es decir, “a narrative structure of pure rhizomatic imbrication . . . serendipity and concurrency” (Galloway 119) (una estructura narrativa de pura imbricación rizomática . . . , serendipia y concurrencia). La gran diferencia consiste en que, en los nueve fragmentos de Santiago Zannou, la eventualidad se circunscribe a los límites establecidos por un juego de probabilidades como la lotería. Es cierto que todas estas obras dramatizan las cortapisas que, en sociedades

de mercado de un tardo-capitalismo global, restringen la autonomía racional del urbanita, la posibilidad misma de un contrato social comprensible para sus propios integrantes, o la identificación de un perpetrador al que responsabilizar de cualquier cadena de agravios y daños. Sin embargo, en la serie ideada por los directores creativos de Leo Burnett (Juan García Escudero y Jesús Lada), la contingencia que enlaza todas las situaciones no es, en palabras de Peter Stone, “ontológicamente” sino “epistemológicamente impredecible” (21). Mientras que la primera tiene un carácter absoluto (o al menos solo restringido por las posibilidades de la existencia misma, de todo lo existente, del Ser . . .), la segunda está demarcada por un sorteo con un número finito de participantes y posibles desenlaces. Obviamente, hay una clara asimetría entre ambas “impredecibilidades,” pues la segunda se encuentra, desde su origen, bastante más acotada y tasada. Estamos, en conclusión, ante dos clases de imprevisibilidad: una referida a una ocurrencia única y sorpresiva en sí misma, y otra que apunta a las realizaciones puntuales de un evento-tipo bastante familiar, la lotería (Coleman 333). En esta última, lo azaroso y desconcertante no es ella misma sino el modo en que se resuelve. Todos sabemos que la lotería va a suceder, lo que desconocemos es su resultado concreto.

Esta distinción influye, como veremos de inmediato, en el retrato que de la crisis propone *El mayor premio es compartirlo*. Su punto de partida no soslaya, tal y como hacían las campañas anteriores, una fase histórica de enormes dificultades sociales, sino que la tematiza explícitamente. No en balde, la lotería emerge en este contexto como un (o quizá *el*) factor categórico en la resolución de situaciones estructurales enquistadas. Con una fotografía uniforme de tonos grises y ocres, y un uso esporádico del tema *indie*-minimalista de James Vincent McMorrow, “Glacier,” este ciclo publicitario incide en dos facetas de la Gran Depresión. Por una parte, en cada *spot* se materializa una instancia particular de un estado más amplio cuyo asunto subyacente es la precariedad. Este es un término en boga que a su vez ha dado lugar a nuevos vocablos como “precariado” o “precarización.” Este campo léxico señala al mismo tiempo, como explican Gill y Pratt, una condición ontológica del sujeto, un contexto material e histórico de existencia (especialmente difícil tras 2008), y una oportunidad para nuevas formas de solidaridad política y organizativa (3). En estos nueve anuncios se incluyen aspectos de estos tres horizontes de precariedad, acentuando en todos los casos los vacíos e insuficiencias de una vulnerabilidad social que tienen una dimensión constitutiva para los personajes. Estos no solo se encuentran en tesoras de precariedad, sino que también *son* precarios y, por eso mismo, se necesitan mutuamente y necesitan *compartir* (eje de toda la campaña).

Por otra parte, y en relación con el argumento anterior, la crisis económica no pasa únicamente por la ausencia de trabajo (“No la pierdas”), la imposibilidad de realizar objetivos vitales (“Beautiful”), restricciones económicas que

limitan el desarrollo emocional (“Dilo bien”) o la frustración que la austeridad ocasiona en una sociedad del consumo, de crecientes y nuevas “necesidades” que rigen nuestro sentido de pertenencia y participación (“Si tú supieras”). Si este es el *argumento* de la crisis, su *configuración formal* responde a una lógica de la fragmentación. Expresado de otra forma, un elemento central de la precariedad reflejada en estos anuncios es que, aun respondiendo todos a un mismo marco explicativo, se manifiestan de forma atomizada. La campaña publicitaria está concebida, de hecho, como una sucesión episódica de coyunturas y trances yuxtapuestos. Estos se desarrollan en paralelo, como líneas dramáticas contiguas que no se entrecruzan. Unas existen al lado de las demás, pero cada una de ellas tiene algo de mónada leibniziana (Broad 156–57), independientes y auto-suficientes, pero simultáneamente contenidas por una “armonía preestablecida” (en este caso, la desarmonía supra-organizativa de la crisis).

Hay un par de aspectos resaltables en esta composición narrativa para un escenario de crisis. En primer lugar, su experiencia televisiva implica inevitablemente la recepción aislada de momentos particularizados que, en un ejercicio de reconstrucción, pueden quedar adosados los unos a los otros. Esta disposición de departamentos estancos, colindantes pero comunicados, sintetiza una determinada concepción de la crisis. Aunque la solidaridad (una versión de esta) tiene una presencia retórica muy efectiva, esta campaña compartimentaliza, re-individualiza y re-privatiza el fenómeno colectivo, social, político y público de la Gran Recesión. En cada *spot*, los personajes (y también los espectadores) registran y confrontan unas dificultades y privaciones que no tienen un perpetrador. Estas se manifiestan como si se tratasen de una miríada de estados personales e incluso íntimos, bastante descontextualizados de su entorno, de los que cada protagonista tiene además que hacerse cargo. El mismo planteamiento del problema, sobre el que la campaña luego propone soluciones, deja entrever una constante en la publicidad transnacional de la lotería. Como explican David Nibert (327–31) y Jeffrey Sallaz (236–39), es común en este corpus audiovisual la hipostatación de procesos sociales muy dinámicos y reversibles (aunque sea parcialmente) en un esquema estático de ubicaciones dadas de antemano. Esta distribución, que *siempre ya* está, funciona como precondition y arranque narrativo de la publicidad, marginalizado casi por completo el problema de la perpetración y convirtiendo un momento contingente de una larga trayectoria en una necesidad fatídica.

Esta doble impresión de necesidad y atomización, que da cuenta (sin duda) de una determinada fenomenología de la realidad social, tiene una larga historia detrás de sí. Uno de los pensadores que más ha hecho por re-contextualizar esta apreciación fenomenológica es Georg Lukács. Su enorme interés en los registros culturales y subjetivos del capitalismo le lleva, tan pronto como en *Historia y conciencia de clase* (1919), a reivindicar el concepto de totalidad y a criticar ese realismo empiricista que soslaya el rol del perpetrador y convierte

tendencias contradictorias y variables en hechos inapelables y/o leyes taxativas des-historizadas (95–98). Lukács relanza una versión dialéctica (anti-organicista y anti-romántica) del concepto de totalidad para explicar, como recuerda Martin Jay, el flujo de las sociedades capitalistas. Estas constituyen complejos, mutables y abarcadores desarrollos de los que no se pueden extraer partes aisladas, eliminado su carácter relacional y sancionándolas con la fijeza de hechos incontrovertibles o máximas proto-científicas (Jay 105–109). Hay que volver a la totalidad en movimiento, no con el objetivo de asumir la apariencia (real en tanto que apariencia reificada) de las cosas “tal y como son,” sino para des-cosificar dichas apariencias y reconcebir la realidad social como el producto alterable de relaciones sociales y humanas concretas (en las que siempre hay perpetradores y diversas clases de perpetración). Tal y como sucede en *El mayor premio es compartirlo*, si obviamos esta corrección de las percepciones reificadas, el resultado no es otro que esquemas narrativos atomizados y monádicos en los que lo narrado adquiere un aire factual indefectible. Esto desplaza a los posibles perpetradores, como en “Llamada” o “No siempre se gana,” a posiciones supererogatorias, *a posteriori*, anexas. Más que perpetradores, estos dos *spots* satirizan un oportunismo que se ceba en las desgracias, aunque no las causa. Es por esto que, a pesar de la retórica que en estos anuncios empatiza—un tanto melodramáticamente—con aquellos que sufren la crisis del neoliberalismo, su propuesta parte de apriorismos neoliberales.⁴

Esperando al Azar: el milagro contra la modernidad capitalista

Esta interpretación de una narrativa que fragmenta y congela desarrollos sociales (que se vuelven, en consecuencia, inescrutables para sus protagonistas y los espectadores) debe extenderse al *spot* central de la campaña. En una segunda etapa de esta, y una vez que el público se ha familiarizado con el bar Antonio y el drama de Manuel, aparece en televisión “El mayor premio es compartirlo”. En esta entrega, que provoca un *spin-off*, decenas de parodias e incluso meta-parodias de estas últimas (es decir, parodias de un cierto exceso y hartazgo paródico), la Lotería Nacional resuelve el *impasse* de los anuncios anteriores al modo de un revelador *deus ex machina*.⁵ A Manuel, pero también a los personajes de “Beautiful,” “Si tú supieras” y “Dilo bien,” les toca la lotería, solventándose el contenido y forma de sus problemáticas. Por una parte, superan sus trabas económicas y, por otra, también trascienden el modo fragmentado en que experimentan dichas trabas. Donde antes se daba un armazón de casilleros limítrofes pero simplemente adjuntos, en “El mayor premio es compartirlo” se rompe esa armazón y se manifiesta una comunidad de la celebración. Los personajes tienen que sufrir solos pero, tras la “buena nueva” de la fortuna, pueden festejar

juntos. La atomización da paso a una confluencia centrípeta que a todos hace coincidir, des-individualizando y des-privatizando el momento del “entusiasmo,” ese sentimiento que, como explicara Kant y luego Jean-François Lyotard, emana de la experiencia de lo sublime, de lo que excede repentinamente nuestra capacidad de aprehensión sensorial y conceptual (Kant 68–69; Lyotard 21–25). Ahora bien, si política y socialmente Kant reserva el concepto de lo sublime para eventos tan transgresores y desproporcionados como la Revolución Francesa, el instante del entusiasmo disruptivo, incomprensible y transformador en estos anuncios llega de la mano de un golpe de azar, ese “evento” proto-milagroso al que aludía Žižek.

Aunque este ensayo defiende que la representación de la crisis y la intervención salvífica de un sorteo parten de presupuestos neoliberales en esta campaña, es preciso reconocer que este asunto permite otra posible lectura. Precisamente para señalar las limitaciones de esta lectura alternativa, vamos a sacarla a la superficie. Solo entonces podremos entender cómo encaja en una narrativa que refuerza aquello que parece criticar, justificando tanto la Gran Recesión como una gestión conformista de esta. En primer lugar, *El mayor premio es compartirlo* sugiere la existencia de una comunidad imperceptible, inconsciente de su propia existencia, que subyace a la diseminación rota de la post-crisis. Esta comunidad reagrupa lo previamente desperdigado, unificando a sus miembros en torno a una gran epifanía: a pesar de percibirse a sí mismos como entes enroscados y auto-contenidos, todos conforman una sub-sociedad del azar, todos pertenecen a una sub-estructura básica e integradora.⁶ Lo “común” que posibilita esta comunidad tiene un doble cariz: la aleatoriedad de un número compartido que resulta premiado y, sobre todo, la implicación en el juego mismo. Ganadores y perdedores están comprendidos por un experimento colectivo. Obviamente, estos anuncios redimensionan y reorientan una práctica bastante extendida a la que Roberto Garvía ha dedicado varios volúmenes: el “juego en compañía” y el fraccionamiento de los números en participaciones (Garvía, *Historia* 96; *Loterías* 102–113). Esta tradición navideña supone, en términos financieros, una quinta parte de los quinientos sorteos anuales de lotería en España. A ella contribuyen tres cuartas partes de la población y sirve de protocolo de identificación afectiva en ámbitos laborales, vecinales y familiares (Garvía, “Institucionalización” 49–50). Estos episodios publicitarios dan una vuelta de tuerca a esta costumbre, de consecuencias políticas muy constreñidas, transfigurándola en una ontología social que supera y neutraliza el impulso dispersor y centrífugo de la Gran Recesión. Los espectadores son testigos, tal y como han propuesto famosamente Jean-Luc Nancy (1–42) o Giorgio Agamben (63–78), del retrato de una comunidad sin esencia identitaria común . . . a no ser que la lotería, su indecibilidad, sea esa substancia intangible que centra y fija la comunidad.

En segundo lugar, aunque esta comunidad parece no aglutinarse en torno

a denominadores clásicos, esta campaña publicitaria resultaría imposible sin personajes que comparten “algo” e invitan a la audiencia a compartirlo. Ahora bien, ¿qué es ese “algo,” cuál es su naturaleza y a quién incluye? Por una parte, el invisible vínculo que enlaza unos *spots* con otros, a unos personajes con el resto, predica un pacto social “en tinta china,” inaccesible a una primera observación, pero secretamente activo detrás lo que se revela (en primera instancia) como partículas reclusas. Lo que la crisis y el modelo neoliberal deshilachan, la Lotería lo reconstruye como un tejido, un proyecto amplio al que todos estamos convocados. El uso de la Lotería para reimaginar el engranaje ulterior de una sociedad dista mucho de ser novedoso. De “La lotería de Babel” (1941) al famoso relato de Shirley Jackson, “The Lottery” (1948), la institucionalización del sorteo en tanto que principio rector de una colectividad ha provocado abundantes especulaciones políticas. Una de las más importantes sería, sin duda, la que autores como Peter Stone o Barbara Goodwin desarrollan. Ambos dilucidan una particular teoría de la justicia que, aboliendo todo intencionalismo y parcialidad interesados, deja sin espacio a los perpetradores e instaura la magnanimidad inmanipulable del azar. De esta se destaca su efecto esterilizador (“sanitizing effect”), así como su parecido con la propuesta de John Rawls y esa “posición original” imposible de prescribir *a priori*, “el velo de la ignorancia” (“veil of ignorance”). Una vez implantado como dispositivo soberano de repartición y toma de decisiones, el azar provoca fuertes lazos de correlación y correspondencia. Esta es una comunidad radicalmente contenida y solidificada por mega-sorteos que igualan a todos sus integrantes y de los que nadie puede rehuir. La suerte como necesidad y destino, repetida además como gesto constituyente, crea unas coordenadas de involucración y co-dependencia muy potentes y claras (Stone 82–102; Goodwin 29–35). Aunque estos politólogos conjeturan con casos-límite, lo interesante es que estos últimos arrojan una luz inesperada sobre casos (presentados como) no-liminales ni hipotético-teóricos. En *El mejor premio es compartirlo*, encontramos (por ejemplo) la combinación de un realismo costumbrista y unos personajes que, de no quedar unificados por la lotería, parecerían vivir en un mundo sin sociedad o en una sociedad post-social, puramente negativa.

En tercer lugar, y esto es algo que ya hemos sugerido, estos personajes son los beneficiarios de la fortuna, ese cataclismo emancipador que rompe las costuras de un *status quo* de fachada inquebrantable. Si los anuncios más breves parecen suspendidos en un tiempo predeterminado y un tanto estático en el que la precariedad se encona sin solución, esta *acinesia* se desbloquea gracias a la intervención de lo que, desde dentro de la situación misma, no era planificable ni pronosticable. La suerte y su vivencia ponen en solfa un retablo social en el que todo pareciese estar ya hecho, en el que ni perpetradores ni víctimas pueden desplegar una agencia individual o colectiva que altere los términos básicos de la situación. La ventura llega mesiánicamente desde

afuera para cortar este nudo gordiano. El impacto redentor que los personajes de *El mayor premio es compartirlo* experimentan tiene una larga trayectoria. Estos *spots* entroncan con una tradición cultural que, partiendo de la fenomenología, la sicología y la meditación teórica, ha procurado rescatar lo que, en el juego de azar, hay de energía subjetiva larvada y reprimida por una modernidad burocratizadora. Intelectuales como Simmel y Benjamin mostraron un enorme interés en esas ocasiones que dislocaban la continuidad calculable de la intensificación hiper-productiva y mercantilizadora del capitalismo de entreguerras (Simmel 218–23; Benjamin 145). El empobrecimiento de la experiencia de la vida cotidiana, que en estos anuncios se plasma en personajes exiliados/alienados de sus existencias, incapaces de experimentarlas como propias y significativas, implosionan en un golpe de fortuna. La apuesta, el juego, la *alea* y la lotería abren un resquicio en la “jaula de hierro” con la que Weber diagnosticara ciertos males modernos: la circularidad del trabajo idéntico y la remuneración fija, la facturación en cadena, el consumo repetitivo, la medición exacta de aspectos anteriormente intangibles, la racionalización del día a día y, por supuesto, tonalidades psicológicas como el *ennui* o el *Angst* (Allen 195–96). En una fase bastante posterior del capitalismo, a comienzos del siglo XXI, la suerte también descoyunta una linealidad pre-concertada, aunque esta no sea solamente la de una labor alienante, sino también la de la ausencia de trabajo o la de un trabajo que no garantiza la subsistencia. En la publicidad que nos ocupa, la ventura de la lotería pone fin a ese tiempo hueco y sin textura de una barriada capitalina medio desértica, de personajes al borde de la exclusión, impregnada por una luz plomiza y, como reza la canción de McMorro, incrustada en el gélido corazón del invierno.

Solo en este contexto cultural, donde el “*homo ludens*” contemporáneo re-actúa inadvertidamente rasgos de la naturaleza poética e integral del juego pre-moderno (Huizinga 195–210), podemos interpretar correctamente el clímax narrativo de esta publicidad. El gesto con el que, en “No la pierdas,” Antonio guarda para Manuel una participación de lotería, culmina en su reencontro tras el Sorteo de Navidad. En un montaje de planos y contra-planos que maximiza el *pathos* de la escena, Antonio sorprende a Manuel con un billete (ya premiado) que le había reservado en un sobre rojo. El escéptico Manuel, que nunca deseó comprar (“de todas formas no creo que nos toque”), descubre que jamás fue excluido de esa comunidad trenzada por la ontología social del azar. Por supuesto, este agasajo implica el fin de sus apuros económicos. Ahora bien, hay una enseñanza sapiencial más profunda que implícitamente Antonio le ofrece a Manuel. El primero le anima a comprar aduciendo la “esperanza.” Antes de salir del bar, le pide que “no la pierda[s].” En este intercambio, la “esperanza” podría ser explicada como esa predisposición subjetiva última, ese *non plus ultra* del sujeto en tiempos de crisis neoliberal, una fe secularizada que se proyecta hacia una trascendencia inmanente. Esta

no proviene de un más allá religioso, pero sí de un más allá profano y consubstancial al plano histórico de los problemas que resuelve. Es inmanente porque el evento de la lotería no surge de ningún plano metafísico y trans-mundano. Es trascendente porque, surgiendo de la inmanencia terrenal de los personajes, también la supera en un giro no causal y (en su sentido etimológico) extraordinario, inasimilable a la lógica del orden dado. En un tiempo sin perpetradores ni voluntades transformadoras, la *statis* neoliberal exige (para su ruptura) un golpe de suerte, un *primum movens* no-teológico que propulse un tiempo nuevo y manifieste la existencia de una comunidad. A Manuel no solo se le otorga una recompensa material, sino también (y desde mucho antes) su inserción en la única ontología social que puede contrarrestar la dolorosa inmovilidad que sigue al desastre capitalista. El juego y la lotería implican mucho más que una simple afición. En tiempos de crisis, estos sancionan, como concluye Michael Rosenthal, una orientación síquico-fenomenológica del presentimiento (la esperanza), capaz de interrumpir el orden del Capital y su particular realismo empírico-conformista (262–67).

El mayor premio es compartirlo explota, como hemos visto, la energía emancipatoria del juego en sus diversas vertientes. Una lotería de las dimensiones del Sorteo de Navidad reimplanta una sub-ontología social de la suerte que hace saltar, desde su interior, los topes y márgenes de un lapso histórico de aislamiento individualizador, privatización del sufrimiento y parálisis melancólica. La suerte ocasiona un impulso súbito contra todo vaticinio lógico. Esta alienta tanto una subjetividad de la “esperanza” (fe laica en una trascendencia inmanente) como una objetividad alterada (la emergencia agitadora de una comunidad del entusiasmo). Ambas responden a un “nuevo clima social, otro estado mental y otra disposición colectiva hacia la realidad” que, como contiene Amador Fernández-Savater, tiene un amplio eco en España entre 2011 y 2015 (680–81). Sin duda, la oportunista invocación publicitaria de eso que Hans Gumbrecht llama la *Stimmung* de una época, su tonalidad y atmósfera (16), explica en gran medida la popularidad de estos anuncios. La *Stimmung* de estos años no resulta ajena, más bien todo lo contrario, a la expectativa *débil* (como diría Benjamin) de un advenimiento social transformador y de nuevos agrupamientos solidarios que suturen de alguna forma los desgarros de la crisis. Sin el reconocimiento de esta retórica no se comprende esta campaña, su estructura y cierre final. Ahora bien, igualmente necesario resulta mostrar las paradojas que rebajan la retórica de la lotería como otredad dramática y disociada del orden sensitivo, afectivo y material del capitalismo post-industrial (Reith 259).

Doble ración de imprevisibilidad: el veneno que nos cura

La crítica que proponemos a continuación no tiene que ver con el tradicional desapego religioso que ha renegado de la lotería por el origen ilícito de las ganancias, su socavamiento de una cultura del trabajo y el esfuerzo, su incitación a la superstición herética (Clotfelter y Cook 119–251; Font de Villanueva 141–55). Frente a esta sanción moral(ista), aquí nos decantamos por una crítica político-histórica de una representación de la lotería en un momento y lugar específicos. En primer lugar, el fomento mercadotécnico de la lotería suele ocultar, como ilustran James Stearns y Shageen Borna, que esta hace las veces de un rentable impuesto regresivo que proporcionalmente recauda mucho más de los que menos tienen (44). La lotería española es instaurada por Carlos III y el marqués de Esquilache en 1793 como parte integral de una reforma tributaria que persigue aliviar las complicadas cuentas del Estado (Altabella 42–44). Cuando en 1811, entre Cádiz y Madrid, se implanta la (por primera vez así llamada) “Lotería Nacional,” esta también tiene por objetivo financiar la Guerra de la Independencia (Garvía, *Historia* 72). Dos siglos después, el juego de la lotería pervive como monopolio absoluto del Estado español, lo cual constituye una anomalía en el contexto occidental. No tiene un viso tan excepcional, sin embargo, la intención con la que el Real Decreto 2069/1999 reforma la SELAE: un “nuevo estatuto de entidad pública empresarial,” con una Dirección Comercial y con el mandato explícito de multiplicar sus actividades y cuentas de resultados (Ramos 171). El azar de la lotería navideña puede, por lo tanto, ser difundido (en palabras de Erving Goffman) como el momento de la “acción verdadera” que rompe la lógica aislacionista y petrificadora del férreo bastidor de la crisis neoliberal (246). Ahora bien, este azar es tramitado milimétricamente por el Estado para ingresar de acuerdo a un criterio regresivo. En resumen, la lotería se trata de un perpetrador aparentemente justiciero (así es mostrado en *El mayor premio es compartirlo*), pero perpetra en nombre de un Estado que, en tanto que mega-empresario del juego, se desentiende de las desigualdades sociales sobre las que actúa y recauda dividendos.

En segundo lugar, hay un punto engañoso en una operación mercadotécnica que opone, por una parte, la estabilidad casi arquitectónica de la Gran Recesión y una subjetividad resignada (la de Manuel) y, por otra parte, la cualidad fluida del azar y la correspondiente fe en el cambio que esta trae (la de Antonio). Este binarismo entre la *necesidad* de una situación estructural de crisis y la *contingencia* del azar lúdico desvirtúa el papel desempeñado por la contingencia del azar en la naturaleza necesaria de la crisis. Un lugar común en el estudio del capitalismo financiero post-industrial en Europa y Norteamérica ha sido la denuncia de una razón económica irracional. Susan Strange acuña, de hecho, la expresión “casino capitalism” porque, como en estos grandes supermercados de la suerte (en los que siempre gana la banca), el capitalismo fraguado por la revolución conservadora del tándem Thatcher-Reagan convierte el mercado financiero en un volátil juego de predicciones y

altos riesgos. La relación de directa proporcionalidad entre volatilidad y beneficio, riesgo y rentabilidad, dispara un tipo de prácticas especulativas donde (y aquí está la clave) se trafica y negocia con la contingencia (Strange 1–3). Desde esta óptica, hay que concluir que *El mayor premio es compartirlo* intenta la cuadratura del círculo: salir de una situación creada por la razón irracional del juego (la ruleta rusa del capitalismo financiero) con el acicate de nuevas dosis de irracionalidad, las de otro juego (el albur de los números en el bombo). Aunque en estos episodios publicitarios se vende la propensión subjetiva de una esperanza redentora y la comunidad que solo una ontología social del azar materializa, bajo esta retórica anida su opuesto: una desesperación resignada que intenta liquidar un problema social radicalizando sus mismas causas. Para atajar las consecuencias del azar ilógico y accidental del capitalismo, se receta un tratamiento adicional de incertidumbre lúdica. El gran perpetrador del albur capitalista consume toda la clase de desmanes y, para invertir sus efectos, se estipulan nuevas y más amplias cuotas de fortuitas casualidades. Este predicamento social no deja lugar a dudas: solo un juego de azar puede librarnos del azar de otro juego.

En tercer lugar, notamos un desfase anacrónico (aunque publicitariamente eficaz) en el reclamo de la lotería para entreabrir un resquicio en la “jaula de hierro” del capitalismo en crisis. Que esto resultara más o menos evidente para una generación de intelectuales durante la primera mitad del siglo XX no puede extrañarnos. Para un capitalismo tardo-industrial taylorista o fordista, aun subsumido en fuertes marcos nacional-estatales y en mitad de una pugna imperialista (que Lenin pormenoriza en su libro de 1917), reflexiones como las de Benjamin o Simmel resultan lógicas e iluminadoras. Extrapolar estas reflexiones e insistir, sin más, en el parabién emancipador del juego, la apuesta y la suerte elude que el capitalismo hiper-financializado y de grandes multinacionales ha hecho del desorden, la inseguridad, la flexibilidad e incluso el caos su condición de posibilidad y un *modus operandi*. La paradoja de esta deriva del capitalismo es que, ante sus incansables y volátiles acometidas que debilitan y desplazan todo tipo de instituciones sociales, la resistencia requiere un prudencialismo *auténticamente* revolucionario. Este no sería muy distinto, por ejemplo, del que Walter Benjamin captase en la metáfora del tren que encara un precipicio fuera de control (capitalismo) y la palanca de emergencia con la que frenarlo en seco (revolución) (Löwy 113–14). Este Benjamin (biográficamente posterior) resulta más fértil para pensar el nexo entre la lotería y el capitalismo del siglo XXI. Al retomar los anuncios bajo esta luz, el estado depresivo-melancólico de Manuel admite una explicación política más favorable que la que, por ejemplo, se pueda extraer de la fe que Antonio deposita en el acontecimiento de la lotería. Manuel manifiesta, en el fondo, el agotamiento subjetivo de quien no desea seguir jugando ni apostando ni encomendándose a la perpetración de la contingencia. La razón es bastante

sencilla: su padecimiento no surge del control sin espontaneidad y de la inercia anti-sorpresiva y logicista. La extenuación de este personaje se origina, por el contrario, en las convulsiones sociales de un capitalismo excesivamente espontáneo y sorpresivo que no da tregua laboral, económica, psicológica y anímica a los que tienen que navegar sus turbulentas aguas. En este capitalismo, los sujetos no requieren de más contingencia (la necesidad agotadora de la contingencia) sino de una necesidad bien planificada.

Finalmente, todas estas ideas nos conducen a la siguiente conclusión. Lo que en, *El mayor premio es compartirlo*, se narrativiza como una singular excepción (el milagro aglutinador y exuberante de una lotería que invierte la atomización y precariedad de la crisis) actúa, sin embargo, como un instrumento de gobernabilidad. Manuel, Antonio y el resto de personajes se integran en la ceremonia del juego para trascender un orden de cosas, pero al mismo tiempo prolongan uno de los hábitos compartidos que hacen gobernable dicho orden. La lotería no brota como una irregular rareza, un punto de suspensión y alteridad inasimilable, sino que más bien intercede como un suplemento, ese apéndice “exterior a” pero “instrumental para” el funcionamiento de aquello a lo que se acopla. La lotería suplementa la encrucijada neoliberal en la que se encuentran los personajes de estos anuncios en dos sentidos distintos. Por una parte, la perpetración del azar en el “capitalismo de casino” no es homogénea. Más que una masa social de jugadores formalmente equiparados por unas mismas reglas de juego, el capitalismo distribuye asimétricamente eso que Anthony Giddens nombrase “paquetes de riesgo”: formas de vida y sus correspondientes estrategias de protección que minimizan (o no) los golpes de dicha arbitrariedad (42–43). En esta repartición variable del riesgo, la lotería supone, para muchos, la única avenida para responder y sobreponerse a los efectos de unas bases materiales volubles, peligrosamente cambiantes. La lotería estatal es uno de esos “paquetes de riesgo” en el que, como propone la campaña publicitaria de 2014, se invierte con la ilusión (no importa cuán reticente) de restañar los daños de una sociedad jerarquizada por la perpetración inequitativa del riesgo.

Por otra parte, si reconsideramos el azar y el riesgo como fenómenos sociales construidos y modulados por instituciones, se puede rastrear la transformación de dichas instituciones durante las últimas décadas (una evolución a la que España no ha sido ajena).⁷ En sus clásicos argumentos, Ulrich Beck interpreta el estado del bienestar pactado tras la Segunda Guerra Mundial como una red de seguridad para (en parte) la vigilancia y sumisión selectivas, aunque también proveedora de cierto grado de certidumbre y resguardo (79–80). Aunque esta red de seguridad fuese subsidiaria, incapaz de influir en la matriz económica que la hacía necesaria, su trayectoria viene marcada desde los años setenta por su adelgazamiento. Deborah Lupton explica que esta erosión en la gestión estatal del riesgo (del desigualmente repartido azar

capitalista) ha devenido en su de-socialización. El sujeto-emprendedor (“subject-entrepreneur”) es forzado a responsabilizarse, a título personal, de cualquier clase de riesgo existencial en un mercado “creativo” de oportunidades proliferantes (93–96). Como no podía ser de otra forma, la lotería adopta otro derrotero en sociedades trastocadas por varias décadas de empuje neoliberal. *El mejor premio es compartirlo* es un claro ejemplo de esta nueva orientación. Cuando el trabajo remunerado escasea o no garantiza cierto bienestar, cuando menguan las avenidas de cooperación política y cuando los perpetradores se desvanecen en una urdimbre de factualidad axiomática, el consumo de lotería y el hado de un número son representados como última línea de defensa. Cuando las eventualidades del capitalismo han hecho de la suerte un imperativo irremediable, en el juego de la lotería se recrean las últimas comunidades solidarias y la última posibilidad de rescate social. Mediante la lotería se organiza y gobierna la esperanza cuando ya no queda esperanza; solo su aleatoriedad puede salvaguardar a aquellos que carecen de cualquier otra salvaguarda. Como ocurre en esta campaña publicitaria, todo parece decidido y clausurado en un mundo sin perpetradores . . . si no fuera porque la suerte (entendida como una institución del Estado) entreabre sus puertas a unos cuantos elegidos. En la antigua Roma, la diosa Fortuna es representada, al igual que la Justicia, con los ojos vendados y con un timón entre sus manos. Con este pilotaba el sino de la humanidad. En estos anuncios, la lotería, también ciega y también al mando, conduce un mundo en crisis, retribuye a algunos de sus piadosos creyentes y estimula la fe en un futuro que ha dejado de existir.

Notas

1. De una manera especialmente abierta, la derecha mediática española (en la que a veces hay que incluir al diario *El País* y la *Cadena Ser*) ha repetido hasta la saciedad la imposibilidad de gastar más de lo que tenemos, de renunciar a la construcción de ciertas infraestructuras, de reconocer el ridículo nacional de “nuevos ricos” y adoptar una mentalidad del trabajo, el emprendimiento y la frugalidad. El fondo de estas recetas caseras para superar la crisis no es otro que la necesidad de vacunarnos contra un espíritu nacional de la superabundancia inmerecida y cierta ociosidad gembunda.
2. El personaje actuado por Clive Arrindell fue bautizado popularmente como “el calvo” y sus anuncios atravesaron por varias fases que aquí no podemos resumir. En cualquier caso, su éxito fue tan clamoroso que terminó siendo apartado de la pantalla porque “ensombrecía a la lotería” (Gutiérrez). La comparación entre esta campaña y la de 2014 sería muy interesante porque la suerte en tanto que perpetrador queda despersonalizada en *El mayor premio es compartirlo*. Esta despersonalización favorece a su vez la presentación del azar como una ontología social y no como la acción de

un individuo (incluso si este ocupa, como en los anuncios de el “calvo,” una franja trascendental).

3. Lo que ciertos anuncios “memorables” intentan lograr es, de alguna manera u otra, crear una escisión o una marca en el “fluir” del discurso televisivo (López 10). En este flujo ininterrumpido y heterogéneo, la publicidad realmente efectiva busca señalar momentos de ese devenir incesante para que perduren en la capacidad receptora de los espectadores.
4. Es importante aclarar que, como asevera Paul Julian Smith, “the content of programming cannot be reduced to the political position of those who control and own it” (5) (el contenido de la programación no puede ser reducido a una posición política de aquéllos que la controlan y de la que son dueños). Las palabras de Smith son reveladoras porque nos evitan el error, por ejemplo, de imputar al director de estos anuncios, a la agencia que los respalda o a los canales en los que se emiten una determinada ideología, neoliberal o de otro tipo. Mucho más interesante nos parece reconocer que, en un medio tan colectivo y colaborativo como la publicidad, la ideología de uno de sus productos responde a la necesidad de vender una mercancía concreta y de encajar con la audiencia elegida (y, por lo tanto, con sus expectativas ideológicas).
5. En YouTube hay varias re-actuaciones humorísticas de “No la pierdas” y “El mejor premio es compartirlo.” En el especial de fin de año dirigido por José Mota en 2015 para Televisión Española, el *sketch* del propio Mota y Santiago Segura se burla de la saturación de parodias: “Vas a cobrar por cansino,” le dice Antonio a Miguel antes de que todo el bar le dé una paliza. En noviembre de 2015, la directora Tuti Fernández cuelga en Internet un *spin-off* de esta campaña publicitaria, en el que participan los actores que interpretan a Antonio (Julián Valcárcel) y a la esposa de Manu, María (Andrea Guardiola). Esta continuación satiriza el espíritu solidario de los anuncios anteriores y ha tenido casi dos millones de visualizaciones en YouTube (www.youtube.com/watch?v=7zHKe_EjRFU). Es evidente que la publicidad para el sorteo de 2015, en dibujos animados y con el personaje de Justino como protagonista indiscutible, intenta darle continuidad al éxito de la anterior imitando varios de sus elementos e introduciendo también cambios importantes. En diciembre de 2016, aparece el segundo *spin-off* del anuncio original de *El mejor premio es compartirlo*, también dirigido por Tuti Fernández (www.youtube.com/watch?v=4xKJoh80lvE). En esta nueva entrega, Antonio (haciéndose pasar por sacerdote) le roba un décimo premiado a un personaje (interpretado por María Barranco), que a su vez se lo ha robado a una anciana que acababa de morir. El capítulo termina mostrando, en tono bufo, la relación que mantienen Antonio y la viuda de Manu. En el anuncio oficial de la lotería de Navidad de 2016, también dirigido por Santiago Zannou, todo un pueblo finge que le ha tocado la lotería para darle coherencia a la fantasía de una anciana, doña Carmina, que a su vez también parece fingir secretamente lo mismo. La auto-productividad de la ilusión, sin necesidad última de ningún motivo y objetivo, su propia gratuidad y circularidad, se imponen como temas centrales de esta campaña.
6. Utilizamos el prefijo “sub” para indicar, no una categoría inferior o una categoría en segundo grado, sino el hecho de que esta estructura social del azar opera por debajo

de las apariencias sociales, negándolas y contradiciéndolas.

7. Ya en el año 2004, Vicenç Navarro publica una importante colección de ensayos sobre la laminación progresiva que el Estado del bienestar en España estaba sufriendo.

Obras citadas

- Agamben, Giorgio. *The Coming Community*. Trad. Michael Hardt. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007.
- Altabella, José. *La lotería nacional de España (1763-1963)*. Madrid: Dirección General de Tributos Especiales, 1962.
- Allen, Joan. "Playing with Hope and Despair: Bourdieu and the Habitus of Horse Betting." *The Sociology of Risk and Gambling Reader*. Ed. James Cosgrave. New York: Routledge, 2006. 185–205.
- Arendt, Hannah. *Eichmann en Jerusalén. Un estudio sobre la banalidad del mal*. Trad. Carlos Ribalta. Barcelona: Lumen, 2003.
- Beck, Ulrich. "Risk Society Revisited: Theory, Politics, and Research Programmes." *The Sociology of Risk and Gambling Reader*. Ed. James Cosgrave. New York: Routledge, 2006. 61–83.
- Benjamin, Walter. "On Some Motifs in Baudelaire." *The Sociology of Risk and Gambling Reader*. Ed. James Cosgrave. New York: Routledge, 2006. 143–47.
- Bordwell, David. *Making Meaning. Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. Cambridge: Harvard University Press, 1989.
- _____. *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.
- Brabazon, Tara. "Christmas and the Media." *Christmas, Ideology and Popular Culture*. Ed. Sheila Whiteley. Oxford: Oxford University Press, 2008. 149–63.
- Broad, Charlie D. *Leibniz. An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 1975.
- Clotfelter, Charles T. y Philip J. Cook. *Selling Hope. State Lotteries in America*. Cambridge: Harvard University Press, 1989.
- Coleman, Dorothy P. "Hume, Miracles and Lotteries." *Hume Studies* 14.2 (1988): 328–46.
- Dabag, Mihran. "Modern Societies and Collective Violence: The Framework of Interdisciplinary Genocide Studies." *Genocide: Approaches, Case Studies and Responses*. Eds. Graham C. Kinlock y Raj P. Moham. New York: Algora, 2005. 37–62.
- Durkheim, Emile. *Suicide. A Study in Sociology*. Trad. John A. Spaulding and George Simpson. New York: The Free Press, 1979.
- Eguizábal, Raúl. *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975–2009)*. Barcelona: Península, 2009.
- Enns, Diane. *The Violence of Victimhood*. University Park: The Pennsylvania State University Press, 2012.
- Faulkner, Joanne. "Terror, Trauma and the Ethics of Innocence." *Trauma, History, Philosophy*. Eds. Matthew Sharpe, Murray Noonan y Jason Freddi. Newcastle upon Tyne:

- Cambridge Scholars Publishing, 2007. 122–141.
- Feldman, Allen. “Political Terror and the Technologies of Memory: Excuse, Sacrifice, Commodification, and Actual Moralities.” *Radical History Review* 85 (2003): 58–73.
- Fernández-Savater, Amador. “El nacimiento de un nuevo poder social.” *Hispanic Review* 80.4 (2012): 667–81.
- Finkelstein, Norman G. “Daniel Goldhagen’s ‘Crazy’ Thesis: A Critique of Hitler’s Willing Executioners.” *New Left Review* 224 (1997): 39–88.
- Font de Villanueva, Cecilia. “La aparición de la lotería en España, ¿qué reacciones generó?” *Fortuna y virtud. Historia de las loterías públicas en España*. Ed. Roberto Garvía. Madrid: Sílex, 2009. 127–57.
- Galloway, Alexander. *The Interface Effect*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- Garvía, Roberto. “Loterías, institucionalización y el juego en compañía.” *Fortuna y virtud. Historia de las loterías públicas en España*. Ed. Roberto Garvía. Madrid: Sílex, 2009. 13–65.
- _____. *Loterías. Un estudio desde la nueva sociología económica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008.
- _____. *Historia ilustrada de las Loterías en España*. Madrid: Loterías y Apuestas del Estado, 2007.
- Giddens, Anthony. “Fate, Risk and Security.” *The Sociology of Risk and Gambling Reader*. Ed. James Cosgrave. New York: Routledge, 2006. 29–59.
- Gill, Rosalind y Andy Pratt. “Precarity and Cultural Work in the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work.” *Theory, Culture and Society* 25.7–8 (2005): 1–30.
- Goffman, Erving. “Where the Action Is.” *The Sociology of Risk and Gambling Reader*. Ed. James Cosgrave. New York: Routledge, 2006. 225–55.
- Goodwin, Barbara. *Justice by Lottery*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
- Goldhagen, Daniel. *Hitler’s Willing Executioners: Ordinary Germans and the Holocaust*. New York: First Vintage Books, 1997.
- González Oñate, Cristina. *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2008.
- Gumbrecht, Hans Ulrich. *Atmosphere, Mood, Stimmung. On a Hidden Potential of Literature*. Trad. Erik Butler. Stanford: Stanford University Press, 2011.
- Gunter, Barrie. *Media Research Methods*. London: SAGE, 2000.
- Gutiérrez, Oscar. “Me dijeron que ensombrecía a la Lotería.” *El País*, 27 de noviembre, 2013. www.sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/27/actualidad/1385584278_236682.html.
- Hiebert, Maureen S. “Questioning Boundaries: What’s Old and What’s New in Comparative Genocide Theory.” *Genocide Matters. Ongoing Issues and Emerging Perspectives*. Eds. Joyce Apsel y Ernesto Verdeja. New York: Routledge, 2013. 16–41.
- Hobsbawm, Eric. *The Age of Extremes. A History of the World, 1914-1991*. New York: First Vintage Books, 1996.
- Huizinga, Johan. *Homo Ludens. A Study of the Play-Element in Culture*. London: Routledge and Kegan Paul, 1955.

- Idalovichi, Israel. "Constructive Suffering of the Masters of Sorrows: Against the Addiction to Power." *Betraying the Event: Constructions of Victimhood in Contemporary Cultures*. Ed. Fatima Festić. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009. 161–81.
- Jay, Martin. "George Lukács and the Origins of the Western Marxist Paradigm." *Marxism and Totality. The Adventures of a Concept from Lukács to Habermas*. Berkeley: University of California Press, 1986. 81–127.
- Kadner, Marién. "El anuncio de la Lotería de Navidad: ¿Y si no compras ese décimo y toca?" *El País*, 12 de noviembre, 2014. www.cultura.elpais.com/cultura/2014/11/12/television/1415797664_270702.html.
- Kant, Immanuel. *Critique of Judgment*. Trad. J.H. Bernard. New York: Barnes and Noble, 2005.
- Labrador Méndez, Germán. "Las vidas *subprime*: La circulación de *historias de vida* como tecnología de imaginación política en la crisis española (2007-2012)." *Hispanic Review* 4 (2012): 557–81.
- LaCapra, Dominick. "Perpetrators and Victims: The Goldhagen Debate and Beyond." *Writing History, Writing Trauma*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2001. 114–40.
- Lederhendler, Eli. "On Peter Novick's *The Holocaust in American Life*." *Jewish Social Studies* 7.3 (2001): 159–68.
- Leebaw, Bronwyn. *Judging State-Sponsored Violence, Imagining Political Change*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- López, Francisca. "Introducción: el pasado en la pequeña pantalla." *Historias de la pequeña pantalla. Representaciones históricas en la televisión de la España democrática*. Eds. Francisca López, Elena Cuento Asín y David R. George. Madrid: Iberoamericana, 2009. 9–25.
- Löwy, Michael. *Fire Alarm. Reading Walter Benjamin's 'On the Concept of History'*. London: Verso, 2005.
- Lukács, Georg. *History and Class Consciousness*. Trad. Rodney Livingstone. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1968.
- Lupton, Deborah. "Risk and Governmentality." *The Sociology of Risk and Gambling Reader*. Ed. James Cosgrave. New York: Routledge, 2006. 85–99.
- Lyotard, Jean-François. *Enthusiasm*. Trad. George Van Den Abbeele. Stanford: Stanford University Press, 2009.
- Mamdani, Mahmood. "Thinking about Genocide." *The Holocaust. Theoretical Readings*. Eds. Neil Levi and Michael Rothberg. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2003. 461–67.
- Mazower, Mark. *Dark Continent: Europe's Twentieth Century*. New York: First Vintage Books, 2000.
- McShane, Marilyn and Frank P. Williams III. "Radical Victimology: A Critique of the Concept of Victim in Traditional Victimology." *Crime and Delinquency* 38.2 (1992): 258–71.
- Moses, A. Dirk. "Conceptual Blockages and Definitional Dilemmas in the 'Racial Century': Genocides of Indigenous People and the Holocaust." *Colonialism and Genocide*. Eds. A. Dirk Moses y Dan Stone. New York: Routledge, 2006. 148–80.

- Mylonas, Yiannis. "Media and the Economic Crisis of the EU: The 'Culturalization' of Systemic Crisis and Bild-Zeitung's Framing of Greece." *Triple C: Cognition, Communication, Cooperation* 10.2 (2012): 646–71.
- Nancy, Jean-Luc. *The Inoperative Community*. Trad. Peter Connor. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991.
- Navarro, Vicenç. *El Estado del bienestar en España*. Madrid: Tecnos, 2004.
- Nibert, David. "State Lotteries and the Legitimization of Inequality." *The Sociology of Risk and Gambling Reader*. Ed. James Cosgrave. New York: Routledge, 2006. 319–38.
- Ramos, Fernando. "La Lotería Nacional en España: patrones de consumo, 1960-2000." *Fortuna y virtud. Historia de las loterías públicas en España*. Ed. Roberto Garvía. Madrid: Sílex, 2009. 159–202.
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. "Perpetrar." www.buscon.rae.es/drae/srv/search?id=qjJT7C1MDXX2GHJsBm0.
- Reith, Gerda. "The Pursuit of Chance." *The Sociology of Risk and Gambling Reader*. Ed. James Cosgrave. New York: Routledge, 2006. 125–41.
- Rosenthal, Michael. "Benjamin's Wager on Modernity: Gambling and the Arcades Project." *The Germanic Review* 87 (2012): 261–78.
- Rothe, Anne. *Popular Trauma Culture. Selling the Pain of Others in Mass Media*. Piscataway, NJ: Rutgers University Press, 2011.
- Rueda Laffond, José Carlos y María del Mar Chicharro Merayo. *La televisión en España, 1956-2006. Política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua, 2006.
- Sallaz, Jeffrey F. "Conclusion. Casino Capitalism and Politico-Performativity." *The Labor of Luck. Casino Capitalism in the United States and South Africa*. Berkeley: University of Berkeley Press, 2009. 235–49.
- Sepp, Juri y Dean Frear. "Introduction." *The Economy and Economics after Crisis*. Eds. Juri Sepp y Dean Frear. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag, 2011. 9–26.
- Simmel, George. "The Adventurer: 1911." *The Sociology of Risk and Gambling Reader*. Ed. James Cosgrave. New York: Routledge, 2006. 215–24.
- Smith, Paul Julian. *Television in Spain. From Franco to Almodóvar*. New York: Tamesis, 2006.
- Stearns, James y Shageen Borna. "The Ethics of Lottery Advertising: Issues and Evidence." *Journal of Business Ethics* 14.1 (1995): 43–51.
- Stone, Peter. *The Luck of the Draw. The Role of Lotteries in Decision-Making*. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- Strange, Susana. *Casino Capitalism*. New York: Basil Blackwell, 1997.
- Verstraten, Peter. "Between Attraction and Story: Rethinking Narrativity in Cinema." *Narratology in the Age of Cross-Disciplinary Narrative Research*. Eds. Sandra Heinen y Roy Sommer. Berlin: Walter de Gruyter, 2009. 154–69.
- Žižek, Slavoj. *Event. A Philosophical Journey through a Concept*. New York: Melville House, 2014.
- _____. *The Plague of Fantasies*. London: Verso, 1997.

Gómez L-Quiñones, Antonio. "Sin perpetradores: crisis económica, publicidad televisiva y la ontología social del azar" *Perpetradores y memoria democrática en España*. Ed. Ana Luengo and Katherine O. Stafford. *Hispanic Issues On Line* 19 (2017): 109–130. Web.
