

Publicidad del juego en España: loterías normalizadas, apuestas estigmatizadas

Gambling advertising in Spain: normalized lotteries, stigmatized sports betting

Andrea Fernández, Universidad Politécnica de Cartagena member of European University of Technology EUT +, España, andreafernandezroca12@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-6923-1159>, José A. Martínez, Universidad Politécnica de Cartagena member of European University of Technology EUT +, España. <https://orcid.org/0000-0003-2131-9101>, josean.martinez@upct.es Recepción: 26/12/2025, Aceptación: 18/5/2026, Publicación: 15/07/2026

Resumen

Esta investigación analiza comparativamente la publicidad de las apuestas deportivas privadas y de las loterías estatales en España, y su impacto en la percepción ciudadana. Mediante un diseño cualitativo que combina entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido de cuatro *spots* emblemáticos, se observa una clara asimetría simbólica: las loterías se enmarcan como tradición afectiva y solidaridad, mientras las apuestas deportivas se asocian a riesgo, adicción y vicio. Los resultados muestran cómo la comunicación contribuye a normalizar el juego público y a estigmatizar el privado, tensionando los objetivos de protección al consumidor y recaudación estatal.

Palabras clave

Publicidad del juego; loterías estatales; apuestas deportivas; percepción social

Abstract

This research compares advertising for private sports betting and state lotteries in Spain and examines its impact on public perceptions. Using a qualitative design that combines semi-structured interviews with content analysis of four emblematic TV spots, the study reveals a marked symbolic asymmetry: lotteries are framed as emotional tradition and solidarity, whereas sports betting is associated with risk, addiction and “vice”. Findings show how communication helps normalize public gambling while stigmatizing private operators, highlighting tensions between consumer protection goals and the state’s fiscal interest in promoting its own gambling products.

Keywords

Gambling advertising; state lotteries; sports betting; social perception

Paper pp. 71-83

como citar este artículo/referencia normalizada

Fernández, Andrea. Martínez, José A. (2026) “Publicidad del juego en España: loterías normalizadas, apuestas estigmatizadas”. *Questiones Publicitarias*, 38, pp. 71-83

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.435>

INTRODUCCIÓN

El juego de azar en España constituye un fenómeno sociocultural profundamente arraigado, que trasciende su dimensión económica para integrarse en rituales colectivos y prácticas cotidianas. Los datos de prevalencia subrayan esta normalización: según el Informe sobre Adicciones Comportamentales 2023 del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA), el 83,9 % de la población española entre 18 y 75 años participó en algún juego de azar durante el último año, situándose como una de las actividades de ocio más extendidas. Sin embargo, esta participación masiva esconde un riesgo diferencial significativo; el mismo informe destaca que, mientras modalidades como la Lotería Nacional o el Sorteo de Navidad presentan bajas tasas de juego problemático, las apuestas deportivas *online* y las máquinas de azar concentran el mayor riesgo. Entre los jóvenes de 18 a 25 años que apuestan *online*, aproximadamente el 12 % muestra indicios de juego problemático, lo que ha llevado a las autoridades a clasificar este comportamiento dentro del marco de las adicciones comportamentales prioritarias (Ministerio de Consumo, 2023). Esta dualidad (alta aceptación social frente a riesgo concentrado) convierte al juego en un escenario idóneo para analizar cómo la comunicación publicitaria construye y consolida marcos de percepción (*framing*) radicalmente distintos sobre prácticas que comparten una lógica económica similar (Binde, 2014).

El contexto regulatorio español acentúa esta paradoja mediante una asimetría estructural y discursiva. Por un lado, el juego público, gestionado principalmente por la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado (SELAE) y la ONCE, se erigen como instituciones de arraigo histórico. El Sorteo Extraordinario de Navidad, en particular, ha cristalizado como un ritual nacional asociado a valores de tradición, solidaridad y esperanza colectiva (Garvía, 2008; Gómez Yáñez & Lalandá, 2023). Por otro lado, el juego privado, especialmente las apuestas deportivas, experimentó una expansión acelerada tras la liberalización del sector con la Ley 13/2011. Esta modalidad se asocia en el imaginario público con el riesgo, la ludopatía juvenil y la precariedad económica (Consejo de Colegios de Médicos de Cataluña, 2019). Esta divergencia se refleja nítidamente en el marco normativo; el Real Decreto 958/2020, sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego, establece restricciones severas a la publicidad de los operadores de juego de ámbito estatal, incluidos los operadores de loterías, en aspectos como la franja horaria de emisión, el patrocinio y el uso de personajes famosos. No obstante, el propio texto reconoce el arraigo y la singularidad de la Lotería Nacional y de la ONCE y prevé disposiciones específicas para sus comunicaciones comerciales, lo que en la práctica se traduce en un tratamiento más laxo para determinadas campañas de juego público frente al juego privado. Paralelamente, el gasto en marketing de los operadores *online* alcanzó los 402,78 millones de euros en 2023 (Ministerio de Consumo, 2023), evidenciando la pugna por captar mercado en un entorno cada vez más competitivo y regulado, y donde hay una relación directa entre la inversión en marketing y el número de nuevas cuentas, depósitos y gasto total en juego *online* (García-Pérez *et al.*, 2024). Esta posición ambivalente del Estado, que actúa simultáneamente como regulador restrictivo del juego privado y como promotor activo del propio, sitúa la comunicación en el centro del debate sobre la coherencia de las políticas públicas.

Este artículo parte de la hipótesis de que la disimetría publicitaria entre ambos sectores no es un mero reflejo de diferencias regulatorias, sino un mecanismo activo que moldea los heurísticos cognitivos y la percepción social de los ciudadanos. Se propone que las campañas de las loterías estatales, al apelar a *frames* emocionales, de tradición y comunidad (ej. la Lotería de Navidad como “el sorteo que nos une”), facilitan una normalización afectiva que enmascara la naturaleza de apuesta del producto. Por el contrario, la publicidad de las apuestas deportivas, antes de la entrada en vigor del Real Decreto 958/2020, se apoyaba de forma reiterada en mensajes de ganancia rápida y en la idea de que el conocimiento deportivo permite “demostrar lo que sabes”, reforzando sesgos de inmediatez y de ilusión de control sobre el azar. Este tipo de comunicación contribuye a que una parte de la ciudadanía perciba las apuestas deportivas como una práctica de alto riesgo asociada a la adicción, especialmente entre jóvenes (Perez-Gonzaga *et al.*, 2024). A través de un análisis cualitativo que combina entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido de campañas emblemáticas, este trabajo examina cómo estas estrategias persuasivas generan respuestas actitudinales opuestas. El objetivo último es deconstruir los mecanismos mediante los cuales dos actividades económicamente análogas, apostar dinero a un resultado incierto, son

decodificadas socialmente como realidades morales antagónicas, tensionando los objetivos de protección a la salud pública y de recaudación fiscal del Estado.

CONTEXTO DEL SECTOR

El juego organizado en España tiene una larga tradición ligada a la intervención del Estado y a fines recaudatorios, desde la instauración de la Lotería Real en el siglo XVIII hasta la consolidación de la Lotería Nacional y, ya en el siglo XX, la popularización de productos como La Quiniela y las loterías primitivas. En este contexto, la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado (SE-LAE) se ha convertido en un operador público central, gestionando sorteos como el Extraordinario de Navidad o El Niño, que han adquirido un fuerte arraigo cultural y simbólico.

La liberalización del juego de ámbito estatal, especialmente en su vertiente *online*, se articula con la aprobación de la Ley 13/2011, de regulación del juego, y su desarrollo reglamentario mediante el Real Decreto 1614/2011, que establecen el marco de licencias para operadores privados y definen las competencias de la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ). Desde entonces, el ecosistema se estructura en dos grandes bloques: el juego público (SELAE, ONCE) y el juego privado de entretenimiento (casinos, bingos, salones de juego y operadores *online*, incluyendo las apuestas deportivas).

En términos económicos, el juego real, diferencia entre cantidades apostadas y premios, representa alrededor del 0,8% del PIB (Pérez-Gonzaga *et al.*, 2024), con una recuperación de los niveles previos a la pandemia y un peso relevante en empleo directo e indirecto, tanto en la red comercial de SELAE y ONCE como en las empresas privadas. En el ámbito *online*, los informes de la DGOJ muestran un crecimiento sostenido del consumo y del peso de las apuestas deportivas y otros juegos interactivos, que concentran buena parte del dinamismo reciente del sector y han impulsado un incremento notable del gasto en marketing y patrocinios (Ministerio de Consumo, 2023). Este escenario confirma que el juego, más allá de su dimensión lúdica, constituye un sector económico consolidado cuya expansión se apoya de forma decisiva en la comunicación comercial.

El marco regulatorio español del juego presenta una asimetría relevante para los estudios de comunicación en el tratamiento publicitario de las distintas modalidades: la Ley 13/2011 y el Real Decreto 1614/2011 establecen el régimen de licencias y explotación, mientras que el Real Decreto 958/2020 desarrolla los artículos 7 y 8 de la Ley e impone restricciones estrictas a la publicidad, el patrocinio y las promociones de los operadores de juego de ámbito estatal, incluyendo limitaciones horarias, de patrocinio deportivo y de uso de personajes de relevancia pública o atractivo para menores en las comunicaciones comerciales. El propio decreto incluye dentro de su ámbito a los operadores de loterías de titularidad pública (SELAE) y a la ONCE, pero admite especificidades para estos juegos atendiendo a su arraigo, características particulares y, en el caso de la ONCE, a su naturaleza de corporación de derecho público y carácter social, lo que en la práctica se traduce en un régimen singular que ha reducido de forma notable la visibilidad publicitaria de las apuestas y otros juegos privados en soportes masivos, mientras las loterías públicas mantienen una presencia destacada en espacios de amplia audiencia. Esta arquitectura normativa expresa una tensión entre la protección de consumidores vulnerables (Pérez-Gonzaga *et al.*, 2024) y la preservación de los ingresos fiscales del juego público (Ramos, 2010), que coloca al Estado en una posición ambivalente como regulador y, al mismo tiempo, como operador y anunciante de juego.

MARCO TEÓRICO

Framing y construcción de significados en la comunicación del juego

La teoría del *framing* o encuadre constituye el principal referente conceptual para explicar cómo la publicidad construye significados diferenciados en torno a actividades económicamente equivalentes. Articulado por Goffman (1974) como un mecanismo de organización de la experiencia que permite a los individuos clasificar y dar sentido a los eventos sociales, Entman (1993) lo trasladó al análisis de la comunicación mediática, definiéndolo como el proceso de seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más salientes en un texto comunicativo, de forma que se promueva una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento. Esta selección no es neutral: al enfatizar ciertos atributos

y silenciar otros, los marcos mediáticos configuran activamente los esquemas cognitivos con que los receptores interpretan la realidad (Scheufele, 1999).

De Vreese (2005) sistematiza el estudio del *framing* retomando, entre otros, la distinción clásica de Iyengar (1991) entre marcos episódicos, que presentan los fenómenos como eventos individuales y concretos, y marcos temáticos, que los contextualizan en estructuras sociales más amplias. Esta distinción resulta operacionalmente central para el análisis de la publicidad del juego en España: mientras la publicidad de las apuestas deportivas tiende a emplear marcos episódicos centrados en la experiencia individual del apostante y la gratificación inmediata, las campañas de las loterías estatales recurren a marcos temáticos que sitúan la participación en el contexto de tradiciones colectivas y solidaridades comunitarias. Desde la perspectiva de Scheufele (1999), que distingue entre el encuadre como variable independiente (los marcos que los emisores ofrecen) y como variable dependiente (los marcos cognitivos que los receptores adoptan), el análisis de la publicidad del juego permite trazar el proceso completo: de la arquitectura persuasiva del anuncio a la percepción ciudadana resultante.

Sesgos cognitivos e ilusión de control en la publicidad del juego

La efectividad de la publicidad del juego se apoya en la activación de heurísticos y sesgos cognitivos que permiten tomar decisiones con bajo esfuerzo deliberativo. Tversky & Kahneman (1974) demostraron que los juicios bajo incertidumbre se apoyan sistemáticamente en heurísticos, como los de disponibilidad, representatividad, o anclaje, que simplifican el procesamiento de información pero que introducen sesgos sistemáticos y predecibles. En el contexto del juego, la heurística de disponibilidad conduce a sobrestimar la probabilidad de ganar cuando los casos de éxito son cognitivamente más accesibles, como ocurre cuando la publicidad muestra repetidamente ganadores o celebra victorias.

Particularmente relevante es la ilusión de control, conceptualizada por Langer (1975) como la tendencia a creer que los propios actos o habilidades pueden influir sobre resultados determinados por el azar. Langer demostró experimentalmente que la ilusión de control se activa con mayor fuerza cuando el contexto incorpora elementos propios de las situaciones de habilidad, como la elección activa, la familiaridad, la competencia o la implicación personal. Este mecanismo resulta central para comprender la estrategia publicitaria de las apuestas deportivas, cuyos mensajes, anteriores al Real Decreto 958/2020, apelaban sistemáticamente al conocimiento deportivo del apostante como factor que permite predecir resultados esencialmente azarosos. Diversos análisis de campañas muestran que la comunicación explota esta creencia mediante fórmulas como las apuestas en directo o el cobro inmediato de ganancias, asociadas a patrones de juego más urgentes e impulsivos (Hing *et al.*, 2017; López-González, Estévez *et al.*, 2018; López-González, Griffiths *et al.*, 2018). La presencia de futbolistas de élite y otros prescriptores mediáticos en la publicidad de apuestas trasladaba atributos de éxito, competencia y prestigio del deportista a la marca, incrementando la aceptación social del producto y la intención de juego, especialmente entre los jóvenes (Han & Saunak, 2025).

Storytelling, transportación narrativa y procesamiento emocional

En contraste con las estrategias persuasivas de las apuestas deportivas, la publicidad de las loterías estatales se apoya en mecanismos de naturaleza eminentemente afectiva y social. Zajonc (1980) argumentó que las respuestas emocionales preceden y condicionan la evaluación cognitiva de los estímulos, lo que explica por qué la activación afectiva temprana mediante la publicidad puede determinar la actitud hacia un producto con independencia de un análisis deliberado de sus características. La teoría de la transportación narrativa, desarrollada por Green y Brock (2000), formaliza el mecanismo subyacente: cuando el receptor se sumerge en un relato coherente y emocionalmente envolvente, su capacidad de contraargumentación se reduce significativamente y las actitudes hacia los personajes, marcas o comportamientos representados en la narrativa se modifican en la dirección del mensaje. Cuanto mayor es el nivel de transportación, menor es la resistencia persuasiva del receptor.

En el ámbito de la publicidad del juego, las campañas icónicas de SELAE ponen de relieve el peso de la 'envidia preventiva' y de la presión grupal en la decisión de compra: más que una eva-

luación racional de probabilidades, la motivación decisiva es no quedar excluido de una posible ganancia compartida por el entorno cercano (Gómez & Lalanda, 2019; Garvía, 2008). Campañas como “El calvo de la Navidad” o los relatos emocionales de los últimos años, enmarcan la participación como un ritual colectivo asociado a la esperanza, la solidaridad y el reencuentro familiar, apenas mencionan el dinero y recurren a recursos de *storytelling* y estética nostálgica que refuerzan la familiaridad y la pertenencia. El mecanismo de persuasión que activan es el descrito por Green y Brock (2000) como transportación narrativa: la inmersión afectiva en el relato elimina la vigilancia crítica del receptor y hace que la compra del décimo sea percibida como un gesto de integración comunitaria antes que como una transacción económica de riesgo.

Desde la perspectiva de la percepción del riesgo, Slovic *et al.* (2004) han descrito el heurístico afectivo como el mecanismo por el que las valoraciones emocionales asociadas a un estímulo funcionan como señales de evaluación que sustituyen al análisis deliberado del riesgo: las respuestas afectivas positivas generadas por el *storytelling* emotivo de la Lotería de Navidad funcionan como un atajo evaluativo que reduce el peso de la valoración racional de las probabilidades y las pérdidas esperadas. Este efecto es coherente con los modelos de procesamiento dual (Tversky & Kahneman, 1974): mientras que analíticamente se evalúan las probabilidades objetivas, desde el punto de vista afectivo se dan respuestas rápidas e intuitivas que, en un contexto publicitario de alta carga emocional, suelen dominar sobre la evaluación deliberada.

Prueba social, normalización afectiva y estigma

Las diferencias en estrategias publicitarias se traducen en percepciones sociales divergentes sobre el riesgo asociado a cada modalidad de juego. Como se ha explicado, el *framing* sostiene que los mensajes mediáticos seleccionan ciertos aspectos de la realidad y los hacen más salientes, promoviendo definiciones específicas de problemas, causas y responsabilidades (Entman, 1993). Aplicado al caso español, el encuadre de la lotería estatal como tradición benigna y vehículo de solidaridad genera una normalización afectiva del consumo, que lleva a muchos ciudadanos a no percibir la compra del décimo como una apuesta de riesgo, sino como un gesto casi obligatorio de integración comunitaria. Este proceso guarda relación con el concepto de prueba social descrito por Cialdini (2009): cuando los individuos perciben que una conducta es habitual y aceptada por su entorno social, reducen la vigilancia crítica sobre sus implicaciones. Las campañas de Lotería de Navidad, al representar sistemáticamente la participación como un acto universal y compartido (familias, amigos, comunidades enteras), explotan este mecanismo para construir una percepción de normalidad que contrasta abiertamente con el marco de riesgo y patología bajo el que se encuadran las apuestas privadas.

Por el contrario, las apuestas deportivas, especialmente en su vertiente *online*, se enmarcan en el discurso público como práctica de alto riesgo asociada a ludopatía juvenil, precariedad económica y captación de colectivos vulnerables, lo que contribuye a su estigmatización. Este contraste asimétrico entre normalización y estigma, articulado a través de las arquitecturas comunicativas de cada sector, es el objeto central de análisis del presente estudio.

En este contexto, analizar comparativamente las estrategias publicitarias de loterías estatales y apuestas deportivas, así como las percepciones ciudadanas asociadas, permite comprender mejor cómo la comunicación contribuye a construir la legitimidad en torno a distintas formas de juego que, desde el punto de vista económico, comparten la misma estructura básica de apuesta sobre un resultado incierto.

METODOLOGÍA

La metodología del estudio se ha diseñado con un enfoque cualitativo y comparativo, combinando entrevistas semiestructuradas con un análisis de contenido de campañas publicitarias emblemáticas de apuestas deportivas privadas y de loterías estatales. Este diseño responde al objetivo general del trabajo: comprender cómo las estrategias comunicativas diferenciales de ambos tipos de operadores se relacionan con percepciones ciudadanas divergentes sobre riesgo, normalización y legitimidad del juego. La combinación de ambas técnicas se inscribe en la lógica de la triangulación de métodos (Denzin, 1978): las entrevistas permiten acceder a los marcos cognitivos

de la audiencia ciudadana, mientras que el análisis de contenido hace posible examinar los marcos construidos por los emisores publicitarios. La confrontación sistemática de ambos niveles de datos permite identificar correspondencias y divergencias entre las intenciones comunicativas de los anunciantes y las interpretaciones efectivas de la audiencia, aportando un grado de validez y coherencia interna que difícilmente podría lograrse mediante una sola técnica.

Muestra y trabajo de campo cualitativo

La fase cualitativa se basó en cinco entrevistas semiestructuradas realizadas entre el 22 de julio y el 15 de agosto de 2024, con una muestra intencional de tres mujeres y dos hombres de entre 20 y 80 años. El muestreo intencional es la estrategia de selección apropiada en diseños cualitativos exploratorios, donde la lógica y el poder analítico residen en la selección de casos ricos en información, no en la representatividad estadística (Patton, 2015). En coherencia con el objetivo del estudio, el criterio principal de selección fue la maximización de la diversidad generacional, dado que la literatura previa evidencia diferencias significativas en la exposición y las actitudes hacia la publicidad del juego en función de la edad (Perez-Gonzaga *et al.*, 2024).

Aunque el tamaño muestral de cinco participantes es reducido en términos absolutos, resulta apropiado para un estudio de carácter exploratorio. Guest *et al.* (2006), en su estudio empírico sobre saturación temática en entrevistas cualitativas, demostraron que la mayor parte de los temas emergentes se identifican ya en las primeras seis entrevistas cuando la muestra presenta experiencia directa con el fenómeno estudiado. El presente estudio busca identificar patrones de discurso y marcos cognitivos, no cuantificar prevalencia, lo que es coherente con el uso de muestras pequeñas en investigación cualitativa (Patton, 2015). Los hallazgos deben leerse, por tanto, como indicios exploratorios con valor heurístico, no como patrones generalizables estadísticamente.

Los criterios de inclusión en la muestra fueron: (a) residencia en España; (b) mayoría de edad (≥ 18 años); (c) exposición declarada a publicidad televisiva de apuestas deportivas o loterías estatales durante los dos años anteriores al trabajo de campo; y (d) disponibilidad para visualizar y comentar los *spots* seleccionados durante la entrevista. Se excluyó a personas con vinculación profesional al sector del juego o la publicidad, con el fin de evitar sesgos de conocimiento técnico que pudieran contaminar las respuestas.

Las entrevistas se llevaron a cabo en entornos cotidianos y cómodos para los participantes, con el fin de favorecer un clima de confianza y minimizar la deseabilidad social. Se utilizó un guion de cinco bloques temáticos: (a) asociaciones espontáneas con la palabra “apuesta” y tipos de juego conocidos; (b) experiencia personal de participación (frecuencia, gasto, contexto de consumo y grado de visibilidad ante terceros); (c) opinión sobre la promoción de apuestas por parte de figuras famosas; (d) reacción a anuncios concretos tras la visualización de los *spots* seleccionados; y (e) comparación entre apuestas deportivas y loterías estatales, así como percepción relativa de riesgo y aceptabilidad. Las respuestas se registraron íntegramente mediante anotación durante la entrevista y se organizaron posteriormente en matrices de análisis por categorías.

Selección y análisis de los spots publicitarios

La fase de análisis de contenido se centró en cuatro anuncios audiovisuales que representan, por un lado, campañas de apuestas deportivas privadas, y por otro, campañas de la Lotería de Navidad gestionada por SELAE. En el primer grupo se incluyeron un *spot* de Bet365, lanzado en 2020, protagonizado por el actor José Coronado (IVATAD, 2020) y una pieza de Codere, lanzada en 2018, vinculada al Real Madrid (Mindundis, 2018), seleccionados por su notoriedad y por el uso de prescriptores de alto reconocimiento en el contexto deportivo. En el segundo grupo se analizan los *spots* “Pon tus sueños a jugar” (VNewsAgencia, 2013), lanzado en 2013, y el anuncio de “El calvo de la Navidad” (TuLoteró, 2016) lanzado en 1999, considerados referentes en la construcción del imaginario emocional de la Lotería de Navidad.

La selección de los *spots* de Lotería de Navidad de periodos anteriores (1999 y 2013) responde a su carácter emblemático y a su arraigo continuado en el imaginario cultural español: ambas piezas siguen siendo conocidas y referenciadas en la actualidad como iconos del género y sus marcos simbólicos acumulados han ejercido una influencia duradera en la percepción social de la

lotería. Los *spots* de apuestas deportivas (2018 y 2020) se seleccionaron por representar el tipo de comunicación publicitaria vigente inmediatamente antes de la entrada en vigor del Real Decreto 958/2020, que transformó radicalmente las estrategias del sector privado. El análisis comparativo se orienta, por tanto, a la identificación de las arquitecturas persuasivas estructurales características de cada modalidad de juego, no a la comparación sincrónica de sus estrategias actuales. Esta heterogeneidad temporal constituye una limitación del estudio que se aborda con mayor detalle en la sección correspondiente.

Para el análisis de contenido se empleó una rejilla categorial derivada directamente de los constructos centrales del marco teórico, garantizando así la validez de constructo del instrumento (Krippendorff, 2013). La correspondencia entre constructos teóricos y categorías analíticas es la siguiente: (a) el tipo y función de las figuras públicas operacionaliza el constructo de persuasión por prescriptor y credibilidad de fuente; (b) el tono narrativo (informativo, emocional, aspiracional) y el tratamiento del dinero y del premio (explícito/implícito) permiten identificar el tipo de marco, episódico frente a temático, en el sentido de De Vreese (2005) y Entman (1993); (c) los recursos visuales (iluminación, ritmo de montaje, escenarios) y sonoros (música, locución) sirven como indicadores de la intensidad emocional y de la potencia del *storytelling* como mecanismo de transportación narrativa (Green & Brock, 2000); (d) las llamadas a la acción y la presencia o ausencia de mensajes de juego responsable permiten rastrear la activación de la ilusión de control (Langer, 1975) y de atajos heurísticos en la evaluación del riesgo (Tversky & Kahneman, 1974); y (e) la construcción del protagonista, individuo frente a comunidad, refleja la dimensión relacional del *framing* social (Entman, 1993; Scheufele, 1999). Cada *spot* se visionó de forma repetida y se codificó de manera independiente en estas categorías, buscando similitudes y contrastes entre la publicidad de juego privado y público.

Procedimiento de análisis de datos

El análisis de las entrevistas se realizó mediante una codificación temática inductivo-deducativa. En una primera etapa, las respuestas se segmentaron según las categorías del guion (percepción del juego, participación, impacto de famosos, reacción a anuncios, comparación entre modalidades), identificando dentro de cada bloque patrones de discurso recurrentes. En una segunda etapa, se permitió la emergencia de subcategorías no previstas, como la vergüenza asociada a las apuestas deportivas, la tradición familiar ligada a la Lotería de Navidad o la percepción de normalidad de las loterías frente al vicio de las casas de apuestas, que fueron integradas en la matriz de análisis para enriquecer la interpretación. Posteriormente, se compararon los hallazgos cualitativos con los resultados del análisis de contenido de los *spots*, observando convergencias entre marcos publicitarios y marcos cognitivos de los entrevistados. La integración de ambos bloques de resultados se realizó mediante yuxtaposición explicativa: se cotejó sistemáticamente cada arquitectura persuasiva identificada en los *spots* con las respuestas discursivas correspondientes de los entrevistados, identificando las categorías en que ambos planos mostraban convergencia y aquellas en que emergían tensiones o divergencias.

Para asegurar la coherencia y la transparencia del proceso analítico, se procedió a depurar la información, eliminando fragmentos tangenciales al objeto de estudio y conservando aquellos que aportaban evidencia directa sobre las percepciones y significados vinculados a la publicidad del juego.

RESULTADOS

Los resultados se organizan en dos bloques complementarios: la investigación cualitativa con entrevistados y el análisis de contenido de los *spots* seleccionados, y una síntesis integradora que muestra la convergencia entre ambos planos de evidencia.

Resultados de la investigación cualitativa

Las asociaciones espontáneas con el término “apuesta” revelan una polarización clara entre connotaciones negativas vinculadas al juego privado y referencias neutras o positivas ligadas al juego estatal. Dos de los entrevistados asociaron inmediatamente “apuesta” con vicio, ruina y riesgo de adicción, aludiendo a salones de juego y casas de apuestas como espacios donde la gente

puede “arruinar su vida”, mientras que otro participante identifica sin pensar “primitivas, bonoiolo, Lotería de Navidad” como ejemplos paradigmáticos, sin añadir connotaciones morales negativas. En términos de participación, los perfiles de mayor edad declaran un consumo regular y elevado de loterías estatales (hasta 5 euros diarios de media, equivalentes a unos 1.800 euros anuales), vivido como tradición compartida y abiertamente comentada con familia y amigos, mientras que el único jugador habitual de apuestas deportivas (varón joven) sitúa sus apuestas en torno a 10 euros semanales, reconociendo que las percibe como una forma “rápida” de obtener dinero aprovechando su conocimiento deportivo.

Las opiniones sobre el uso de famosos en la publicidad de juego mostraron un rechazo casi unánime cuando se trata de apuestas deportivas. La mayoría de los entrevistados consideró que actores y futbolistas no actúan de manera responsable al promocionar casas de apuestas, subrayando el impacto potencial sobre jóvenes y personas vulnerables y dudando incluso de que esas celebridades apuesten en realidad. Un entrevistado adoptó una posición más neutral, interpretando estos anuncios como un trabajo más, pero admitiendo que en adolescentes la influencia puede ser problemática. Un hallazgo relevante es que, al hablar espontáneamente de famosos y juego, ninguno mencionó inicialmente las campañas de Lotería de Navidad, a pesar de la presencia histórica de figuras muy conocidas en esos *spots*; la crítica se concentró en las apuestas deportivas.

La reacción comparada a los anuncios refuerza esta asimetría. Todos los participantes valoraron positivamente los *spots* de Lotería de Navidad (“Pon tus sueños a jugar”, “El calvo de la Navidad”), destacando sentimientos de solidaridad, ilusión, compañerismo, generosidad y magia navideña, y describiéndolos como “preciosos”, “entrañables” o “muy logrados”. La dimensión de apuesta o gasto apenas aparece; en su lugar, se enfatiza la reunión con seres queridos, el carácter ritual y la música como elementos identitarios del periodo navideño. En cambio, los *spots* de Bet365 y Codere se percibieron mayoritariamente como agresivos y peligrosos: se les acusó de incentivar el consumo “sin control”, de jugar con la promesa de dinero fácil y de apoyarse en bonificaciones y cobros inmediatos que enmascaran el riesgo. Los entrevistados jóvenes identificaron con claridad la apelación a la competitividad y la facilidad aparente de ganar, mientras que el participante de mayor edad no reconoció ni las marcas ni los anuncios deportivos, lo que sugiere una brecha generacional en exposición y familiaridad. Ante la pregunta final que explicita que todos los *spots* promocionan apuestas (públicas y privadas), varios entrevistados reconocieron que tienden a percibir la Lotería de Navidad como algo “normalizado” y “tradicional”, mientras que las apuestas deportivas se asocian a “consumismo”, “ganar rápido” y problemas de adicción, a pesar de que, en términos estructurales, ambas actividades implican apostar dinero sobre resultados inciertos.

Resultados del análisis de contenido publicitario

El análisis sistemático de los cuatro *spots* confirma la existencia de dos arquitecturas persuasivas diferenciadas. En el anuncio de Bet365 con José Coronado, la figura del actor se utiliza como garante de credibilidad y seriedad de la marca, apoyado en una narrativa en primera persona del plural (“queremos”, “somos”) que transmite seguridad y posiciona la aplicación como “no una aplicación cualquiera”. El escenario, un bar con amigos viendo un partido y los efectos visuales de miniaturas de jugadores sobre la mesa, recrean una experiencia de inmersión en directo, reforzada por la sincronía entre goles y notificaciones en la aplicación (“nos tomamos la tecnología muy en serio”); en conjunto, el *spot* insiste en la inmediatez, la conectividad y la capa tecnológica como elementos centrales de la propuesta de valor.

El *spot* de Codere, con jugadores del Real Madrid, profundiza en esta lógica, combinando el poder aspiracional del club y sus futbolistas, con una narrativa centrada en beneficios concretos: “cobrar en efectivo y al momento”, “no bloqueamos las cuentas de los ganadores”, “hasta 350 euros” de bono, además del lema “Codere es libertad”, pronunciado por una actriz para ampliar el alcance más allá del público masculino. El formato paródico de concurso “Codere Talent” remite a programas televisivos de gran audiencia, lo que dota al anuncio de un entorno familiar y lúdico que suaviza la naturaleza de alto riesgo del producto. En ambos *spots*, el dinero y la promesa de ganancia rápida son explícitos, las llamadas a la acción son directas y repetidas, y la apuesta se presenta como una extensión natural de la afición deportiva y del entretenimiento audiovisual.

Por el lado del juego estatal, el *spot* “Pon tus sueños a jugar” se apoya en un elenco corai de cantantes emblemáticos (Montserrat Caballé, Raphael, Niña Pastori, David Bustamante, Marta Sánchez) y en una melodía que vertebra el relato, con el estribillo como invitación a participar desde la ilusión más que desde el cálculo económico. El escenario de pueblo iluminado con luz cálida, la presencia de familias, parejas, niños y ancianos y la puesta en escena comunitaria construyen una imagen de diversidad y unidad en torno a la lotería, reforzando su condición de ritual compartido. El dinero casi no aparece; el foco está en la atmósfera emocional, la pertenencia y la continuidad de una tradición.

El anuncio del “El calvo de la Navidad” lleva esta lógica aún más lejos mediante la elección estética del blanco y negro, la ambientación en una época pasada y el uso exclusivo de música (la pieza de Maurice Jarre de *Doctor Zhivago*) sin diálogos. La figura del calvo concentra toda la carga simbólica: sin pronunciar palabra, personifica la suerte y la magia de la Navidad, una nostalgia histórica compartida, devolviendo de forma sobrenatural un décimo perdido y encarnando valores de ilusión y esperanza que se asocian al sorteo. El análisis destaca cómo la ausencia casi total de referencias explícitas a la transacción económica convierte la compra del décimo en un acto cargado de significado afectivo y atemporal, reforzando la percepción de la lotería como evento cultural antes que como producto de juego.

Síntesis integradora: convergencia entre marcos publicitarios y marcos cognitivos

La confrontación sistemática de los resultados de ambos bloques (análisis de contenido y entrevistas), muestra una elevada convergencia entre las arquitecturas persuasivas identificadas en los *spots* y los marcos cognitivos expresados por los entrevistados. En el caso de las apuestas deportivas, los elementos de inmediatez, ganancia explícita y apelación al conocimiento deportivo, identificados en el análisis de contenido como activadores de la ilusión de control (Langer, 1975), aparecen reflejados en las respuestas de los entrevistados jóvenes, que reconocen la promesa de ganar aprovechando lo que saben como un mensaje persuasivo, pero también como un indicador de riesgo. En el caso de las loterías, los recursos emocionales, comunitarios y nostálgicos identificados en el análisis de contenido como mecanismos de transportación narrativa (Green & Brock, 2000) se corresponden directamente con las respuestas de los entrevistados, que describen estos anuncios en términos afectivos (magia, familia, tradición) y, no los asocian espontáneamente con el riesgo del juego, incluso cuando reconocen un gasto anual elevado. Esta convergencia entre el plano emisor y el plano receptor confirma la eficacia diferencial de las dos arquitecturas persuasivas y otorga coherencia interna a las conclusiones del estudio.

En conjunto, los resultados de contenidos y entrevistas convergen en dos conclusiones centrales: a) las apuestas deportivas privadas se publicitan con un registro centrado en la pericia, la inmediatez y la ganancia, apoyado en figuras de éxito deportivo y formatos televisivos de entretenimiento, y son percibidas por los ciudadanos como agresivas y de alto riesgo; b) las loterías estatales, en cambio, se comunican mediante *storytelling* emocional, iconos culturales y recursos estéticos que enfatizan tradición, solidaridad y magia, lo que facilita una normalización afectiva de su consumo y hace que buena parte del público no las identifique espontáneamente como “apuestas” pese a su naturaleza de juego de azar.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten sostener que la publicidad contribuye de manera decisiva a la construcción de significados divergentes en torno a dos modalidades de juego que, desde un punto de vista estructural, comparten la misma lógica económica. Este hallazgo confirma la pertinencia del *framing* como marco teórico central del análisis: en el sentido de Entman (1993), la publicidad de la Lotería de Navidad selecciona y hace salientes los atributos de tradición, solidaridad y esperanza colectiva, promoviendo una definición del producto radicalmente diferente de la que definen sus probabilidades actuariales. Scheufele (1999) señaló que los marcos mediáticos no solo describen la realidad, sino que configuran los esquemas cognitivos con que los receptores la interpretan; los datos de las entrevistas confirman este proceso de adopción de marcos: los participantes hablan de la Lotería de Navidad en los términos exactos del marco temático (De

Vreese, 2005) construido por sus campañas (“tradición”, “magia”, “familia”), mientras que hablan de las apuestas deportivas en los términos del marco episódico de riesgo individual que sus *spots*, anteriores al Real Decreto 958/2020, construyeron durante años.

Desde la perspectiva de la psicología cognitiva, los resultados dialogan directamente con los mecanismos descritos por Langer (1975) y Tversky & Kahneman (1974). La publicidad de las apuestas deportivas activaba explícitamente la ilusión de control mediante mensajes que apelaban al conocimiento deportivo del apostante como factor predictivo: los entrevistados jóvenes reconocen haber incorporado la lógica de “apostar lo que sé” como un heurístico de acción que reduce la percepción subjetiva de riesgo. Sin embargo, y en coherencia con Langer (1975), este mismo mecanismo (la creencia de que la habilidad puede influir sobre un resultado azaroso) es identificado retrospectivamente como fuente de engaño por los propios participantes cuando reflexionan sobre su experiencia. El doble efecto de atracción (para el apostante activo) y alarma (para el observador externo) que generan estos anuncios es coherente con la naturaleza asimétrica de la ilusión de control: opera con mayor fuerza cuando el individuo está implicado en la acción que cuando la contempla desde fuera.

Los mecanismos que operan en la recepción de la publicidad de la Lotería de Navidad son de naturaleza diferente pero igualmente destacables. Los datos confirman el proceso descrito por Green & Brock (2000): la inmersión narrativa en los relatos emotivos de SELAE reduce la capacidad de contraargumentación de los receptores, que evalúan los *spots* en términos afectivos (“preciosos”, “entrañables”) sin activar una valoración deliberada del riesgo implicado. Slovic *et al.* (2004) identificaron este proceso como un heurístico afectivo; la valencia emocional positiva asociada a un estímulo funciona como señal de evaluación que sustituye al análisis racional. Este mecanismo permite comprender por qué participantes que reconocen un gasto anual de hasta 1.800 euros en lotería no perciben esta actividad como un juego de riesgo. Así, la intensidad del *framing* emocional ha recodificado la transacción económica como gesto de identidad y pertenencia. La prueba social (Cialdini, 2009) amplifica adicionalmente este efecto: la percepción de que “todo el mundo” compra el décimo actúa como validador social que hace innecesario el análisis individual de costes y probabilidades.

Esta disimetría comunicativa dialoga con el marco regulatorio descrito y refuerza una doble moral cultural que coloca al Estado en una posición estructuralmente contradictoria: mientras restringe la publicidad del juego privado invocando la protección de colectivos vulnerables, sus propias campañas de lotería explotan con efectividad demostrada los mismos mecanismos cognitivos y emocionales que hacen a esos colectivos susceptibles de daño. Esta paradoja merece atención específica en el debate académico y regulatorio sobre las políticas de comunicación del juego público en España.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

El estudio presenta varias limitaciones que deben ser tenidas en cuenta al interpretar sus conclusiones. En primer lugar, el tamaño de la muestra cualitativa (cinco entrevistas) y su carácter intencional dificultan la generalización estadística de los resultados, que tienen carácter exploratorio y provisional. Aunque Guest *et al.* (2006) y Patton (2015) avalan este tamaño para estudios cualitativos exploratorios, una mayor amplitud muestral con diversificación socioeconómica permitiría mayor profundidad analítica. En segundo lugar, la selección de *spots* introduce una heterogeneidad temporal relevante: las campañas de apuestas deportivas (2018, 2020) pertenecen a un periodo inmediatamente anterior a la plena aplicación del Real Decreto 958/2020, que transformó radicalmente las estrategias del sector privado, mientras que los anuncios de Lotería de Navidad (1999, 2013) fueron seleccionados por su carácter emblemático y su efecto acumulado en el imaginario colectivo. Las diferencias observadas no pueden atribuirse en exclusiva a la modalidad de juego, ya que el factor temporal y el contexto regulatorio de emisión constituyen variables que inducen a confusión imposibles de aislar con el diseño empleado. En tercer lugar, la ausencia de grabación audiovisual de las entrevistas, sustituida por transcripción en tiempo real, puede haber limitado la captura de matices expresivos y no verbales, aunque se ha compensado mediante anotación detallada y organización sistemática de las respuestas.

De cara a futuras investigaciones se abren varias líneas prometedoras. Una primera vía consistiría en ampliar el trabajo cualitativo con muestras más extensas y segmentadas por edad, género y nivel socioeconómico, así como incorporar metodologías cuantitativas (encuestas o experimentos) que permitan contrastar de forma sistemática el impacto de distintos encuadres publicitarios en la percepción de riesgo y la intención de juego. Una segunda línea consistiría en extender el análisis de contenido a campañas recientes, posteriores a la plena aplicación del Real Decreto 958/2020, para explorar cómo se han reconfigurado las estrategias creativas de los operadores privados en un entorno de fuertes restricciones y cómo se mantiene o modifica la posición privilegiada de la publicidad estatal. Finalmente, resultaría especialmente relevante investigar con mayor detalle la dimensión ética y de responsabilidad social en la comunicación del juego público, examinando hasta qué punto las campañas institucionales incorporan mensajes explícitos de prevención y juego responsable, y cómo los ciudadanos interpretan esta coexistencia entre promoción emocional y advertencias sanitarias.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la publicidad contribuye de manera decisiva a la construcción de marcos de significado divergentes en torno a dos actividades que comparten la misma estructura económica. Las campañas de apuestas deportivas privadas operaban, en el periodo analizado, mediante arquitecturas persuasivas centradas en la pericia, la inmediatez y la ganancia, activando la ilusión de control a través de prescriptores deportivos y formatos de entretenimiento. Las campañas de la Lotería de Navidad construyen sus efectos persuasivos mediante el *storytelling* emocional, la transportación narrativa y la prueba social, generando una normalización afectiva que lleva a muchos ciudadanos a no percibir la compra del décimo como una apuesta de riesgo.

El estudio confirma, asimismo, la existencia de una asimetría simbólica estructural en la comunicación del juego en España, correlativa a la asimetría regulatoria del Real Decreto 958/2020, y sitúa esta doble asimetría como un mecanismo activo de legitimación diferencial del juego público frente al privado. Desde el punto de vista de las políticas públicas, estos hallazgos cuestionan la coherencia entre los objetivos de protección del consumidor y los intereses recaudatorios del Estado, e invitan a examinar con mayor rigor si las campañas institucionales de lotería incorporan o eluden de forma sistemática los mensajes de prevención y juego responsable que se exigen al sector privado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Binde, Per. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. The Responsible Gambling Trust.
- Cialdini, Robert B. (2009). *Influence: Science and practice* (5.^a ed.). Pearson.
- Consejo de Colegios de Médicos de Cataluña. (2019). *El juego de apuesta en línea: Impacto en la salud de un fenómeno emergente*. <https://www.comb.cat/Upload/Documents/8/3/8309.PDF>
- Denzin, Norman K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2.^a ed.). McGraw-Hill.
- De Vreese, Claes H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51–62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ). (2024). *Informe anual del mercado de juego 2023*. Ministerio de Consumo.
- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- García-Pérez, Ángel, Krotter, Andrea, & Aonso-Diego, Gema. (2024). The impact of gambling advertising and marketing on online gambling behavior: An analysis based on Spanish data. *Public Health*, 234, 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2024.06.025>
- Garvía, Roberto. (2008). *Lotería. Un estudio desde la nueva sociología económica*. CIS.
- Goffman, Erving. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gómez, José Antonio, & Lalanda, Carlos. (2023). *Juego y Sociedad-XIV, Madrid: CEJUEGO*
- Green, Melanie C., & Brock, Timothy C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Guest, Greg, Bunce, Arwen, & Johnson, Laura. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Han, Wenjia, & Saunak, Vaidyanathan Viswanathan. (2025). Bet More - But Only with Me: Role of Celebrity Endorsers in Sports Betting Advertising. *Journal of gambling studies*, 41(4), 1657–1687. <https://doi.org/10.1007/s10899-025-10399-7>
- Hing, Nerilee, Vitartas, Peter, & Lamont, Matthew. (2017). Understanding persuasive attributes of sports betting advertisements: A conjoint analysis of selected elements. *Journal of Behavioral Addictions*, <http://dx.doi.org/10.1556/2006.6.2017.062>
- Iyengar, Shanto. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press.
- IVATAD. (2020, 12 de febrero). *BET365 JOSÉ CORONADO 2020* [Video]. YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=Z15jofGeGLY>
- Krippendorff, Klaus (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3.^a ed.). SAGE.
- Langer, Ellen J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311–328. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.2.311>
- López-González, Hibai, Estévez, Ana, & Griffiths, Mark D. (2018). Controlling the illusion of control: A grounded theory of sports betting advertising in the UK. *International Gambling Studies*, 18(1), 39–55. <https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1377747>
- Lopez-Gonzalez, Hibai, Griffiths, Mark D., & Estévez, Ana (2018). In-Play Betting, Sport Broadcasts, and Gambling Severity: A Survey Study of Spanish Sports Bettors on the Risks of Betting on Sport While Watching It. *Communication & Sport*, 8(1), 50-71. <https://doi.org/10.1177/2167479518816338>
- Mindundis. (2018, 18 de septiembre). *Codere, la casa de apuestas elegida por el Real Madrid - Casemiro, Asensio, Carvajal. Anuncio 2018* [Video]. YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=Gypzd5n-d8>
- Ministerio de Consumo (2023). *Estudio de Prevalencia de Juego 2022-2023*. https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/noticias/2023-10-20_estudio_prevalencia.pdf
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA). (2023). *Informe sobre Adicciones*

Comportamentales 2023: Juego con dinero, uso de videojuegos y uso compulsivo de internet en las encuestas de drogas y otras adicciones en España EDADES y ESTUDES. Ministerio de Sanidad.

- Patton, Michael Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4.^a ed.). SAGE.
- Perez-Gonzaga, Sergio, Lloret, Daniel, & Cabrera, Víctor. (2024). Gambling advertising and gambling behavior in Spanish adolescents and young adults. Publicidad de apuestas y conducta de juego en adolescentes y adultos jóvenes españoles. *Adicciones*, 36(2), 167–176. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1733>
- Ramos, Fernando. (2010). Azar y fortuna en España: La Lotería Nacional, 1850–2000. *Investigaciones de Historia Económica*, 6(16), 149–185.
- Scheufele, Dietram A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Slovic, Paul, Finucane, Melissa L., Peters, Ellen, & MacGregor, Donald G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. *Risk Analysis*, 24(2), 311–322. <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x>
- TuLoteró. (2016, 29 de septiembre). *Anuncio lotería de Navidad año 1999, “El calvo de la navidad te trae la suerte”* [Vídeo]. YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=pLSVroROOQ4>
- Tversky, Amos, & Kahneman, Daniel. (1974). Judgment under uncertainty: *Heuristics and biases*. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- VNewsAgencia. (2013, 21 de noviembre). *Anuncio Lotería de Navidad 2013 | “Pon tus sueños a jugar”* [Vídeo]. YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=sTgdG9jWxX8>
- Zajonc, Robert B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>

