



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La vitalidad líquida, un análisis del discurso publicitario de agua mineral

Autores (en el caso de tesis y directores):

Julieta Cravero

Yamila Gómez, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2015

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)

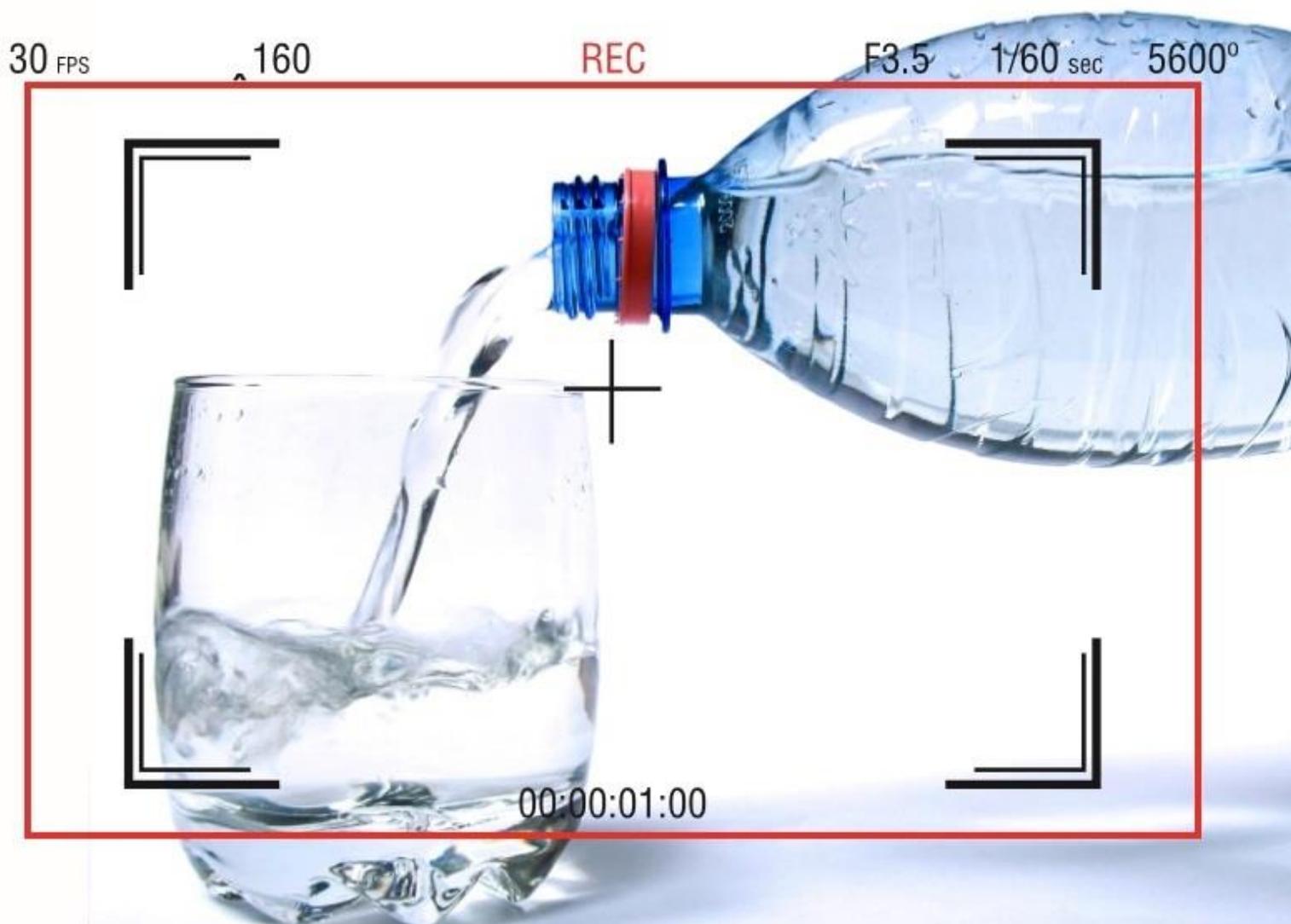


La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





La vitalidad líquida, un análisis del discurso
publicitario de agua mineral



Tesista: **Julieta Cravero**
Dni: 33525150
Tutora: Yamila Gomez,
Jefa de Trabajos Prácticos

Índice

Prólogo	2
Introducción: Agua, publicidad y discursos de felicidad	3
Consumo y mercantilización: un recurso natural convertido en producto	5
El agua mineral natural, un bien de alcance masivo	5
De la realeza al laboratorio: Origen de un mercado novedoso	7
Impacto global: entre la expansión y la popularización del agua embotellada.....	9
La Argentina: Transitando el recorrido del mercado nacional.....	13
Poder publicitario: La masificación del consumo	16
Metodología: Del análisis a la crítica del discurso	18
Marco teórico: Entre representaciones y discursos light	22
Análisis: Uniendo texto y contexto	41
Voces variables y acercamientos inclusivos	41
La representación del consumidor: De la juventud a la familia.....	45
Lo urbano y lo natural: Una elección del discurso.....	49
La construcción del relato como vehículo	52
Recorte audiovisual: Entre sonidos y planos	55
Agua envasada, agua de la fuente	58
Las marcas: Una invitación a sentirse bien.....	61
De la tele a la mesa: Una interpretación del discurso publicitario.....	66
Conclusión: Cuando la publicidad lo inunda todo	71
Bibliografía.....	76
Anexo	79

Prólogo

Un año de CBC, seis y medio de cursada, y casi dos de tesina. Un recorrido que marcó mi vida del derecho y del revés. Una historia de amor-odio compuesta por cientos de capítulos y decenas de personajes. Transitar la carrera de Ciencias de la Comunicación no fue fácil. Nadie te cuenta sobre los interminables textos que uno acumula en el escritorio ni sobre la cantidad de horas que uno pasa redactando trabajos prácticos. Pero tampoco te cuentan de todas esas experiencias que terminan moldeando gran parte de tu identidad.

Si bien cuando entré a este mundo voraginoso no estaba muy segura de lo que éste me iba a deparar, rápidamente me di cuenta de que era mi lugar. Todo lo que aprendí en este marco claramente formó mi forma de pensar y me ayudó a convertirme en alguien que se anima a analizar su entorno. Para muchos, nuestra carrera es superflua, conceptual, inútil, pero para los que tuvimos la valentía de acercarnos y quedarnos en este lugar sabemos sobre el valor de pensar un poco por fuera de las estructuras.

Gracias a este recorrido hoy me siento parte de aquellos que buscan generar encuentros y debates. De los que intentamos tomar lo que aprendimos en la universidad para aplicarlo a nuestra mirada cotidiana del mundo y apuntar a un cambio en nuestra manera de pensar. Todo es comunicación, y por eso no debe ser dada por sentado.

Quiero agradecer a mi familia por haberme dado las herramientas y el apoyo para poder terminar este camino que fue tan importante para mí; a Guillermo, mi compañero de la vida, por no dejarme bajar los brazos; a mis amigas y compañeros de la facultad por acompañarme durante esta etapa que tanto me costó; a mi tutora, Yamila, por mostrarme el camino para encarar esta tesina; a Elisa Pagano, por crear esta portada exclusivamente para mi tesina; a Juan Pablo Ringelheim, por invitarme a pensar en las temáticas abordadas en estas páginas; a Claudio Centocchi, por contestar cada consulta que tuve durante este proceso; a todos los profesores que me hicieron destruir estereotipos y representaciones colectivas. ¡Gracias! Este camino no hubiese sido posible sin ustedes.

Introducción: Agua, publicidad y discursos de felicidad

El presente trabajo de investigación titulado “La vitalidad líquida, un análisis del discurso publicitario de agua mineral”, el cual es presentado como tesina de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, tendrá como objetivo analizar un recorte de 27 publicidades televisivas de agua mineral emitidas entre enero del 2012 y julio del 2014 en Argentina.

A partir de este relevamiento se realizará un análisis de los discursos utilizados en los anuncios televisivos de agua mineral y se describirán los mensajes publicitarios de las marcas seleccionadas, teniendo en cuenta los discursos relacionados con la energía, la salud y la naturaleza. Además se buscarán similitudes y diferencias entre sí, y se observarán las representaciones utilizadas por las marcas.

Esta investigación buscará deconstruir un tipo de discurso que circula diariamente por las vidas de los sujetos que se encuentran en la sociedad y que atraviesa cada uno de los espacios en los que estos se mueven. El discurso publicitario recorre todas las esferas sociales y uno de sus anclajes reside en la televisión, la cual es consumida de manera masiva en la actualidad. También se observarán estereotipos y se dará cuenta de que cada uno de los discursos sociales que circula, incluyendo al publicitario, es objeto de una creación social. Esto significa que las representaciones y los estereotipos que circulan por éstas son parte de una construcción hecha por los sujetos sociales en un espacio y tiempo determinado.

El primer capítulo hará un recorrido por la historia del agua mineral desde la época griega hasta la actualidad, pasando por la composición del mercado mundial y argentino. Además se hará una descripción detallada sobre los distintos tipos de agua, sus orígenes y usos, y se efectuará un recorrido a través del uso de publicidades para la venta de este producto a nivel mundial. Aquí se intentará poner a la unidad de análisis en contexto con el objetivo de vincularla al contexto.

El segundo capítulo abordará al marco teórico seleccionado, entre los que se destacan autores como Eliseo Verón, Teun A. Van Dijk, Alejandro Raiter y Franco Berardi Bifo, entre otros. Desde aquí se profundizará la construcción de sentido en la semiosis social, su vínculo directo con las representaciones y se finalizará con un anclaje relacionado con los imperativos de felicidad y energía que demanda la sociedad actual.

El tercer capítulo ahondará en la descripción de la metodología seleccionada, el Análisis Crítico del Discurso, y detallará en profundidad el corpus seleccionado. También se hará explícitos los objetivos que encuadran a esta investigación, así también como la hipótesis que la guía.

El cuarto capítulo se dedicará por completo al análisis del recorte de material seleccionado, en el que se describirá y comparará al emisor y receptor del mensaje, la construcción del consumidor, el contexto seleccionado, la representación del logo y el relato, los planos y sonidos utilizados, la representación del agua y su consumo y el mensaje que buscan difundir las marcas. Finalmente, la conclusión pondrá en común el marco teórico y las unidades analizadas, y validará o refutará la hipótesis presentada.

Consumo y mercantilización: un recurso natural convertido en producto

El agua mineral natural, un bien de alcance masivo

El agua es uno de los componentes vitales para la vida humana y terrestre en general, y ha sido ampliamente considerada fuente de vida y de bienestar. El hombre está compuesto en un 65% de agua y se estima que cada persona necesita aproximadamente 35 gramos por cada kilogramo de peso que posee. La humanidad tanto depende de ella que es posible pasar semanas sin comer pero apenas unos pocos días sin consumir agua. Además, el 74% de la superficie de la Tierra es agua y el Océano Pacífico en sí mismo tiene una superficie mayor que todos los continentes reunidos.

Para algunos, el agua es un bien sagrado de la madre naturaleza y está protegida y gobernada por los dioses. Para otros tiene como único objetivo satisfacer las necesidades vitales del ser humano, lo cual lo destaca como un recurso que puede ser domesticado. Sin embargo algunos consideran que el agua es un bien que debe ser administrado debido a su escasez y que su acceso tiene un valor económico. Aquí ya pueden ir percibiéndose los distintos sentidos que circulan acerca del agua.

Las aguas minerales han sido clasificadas por los autores Fagundo J.R., Cima A., y González P. según diversos criterios: uso, origen, mineralización, propiedades terapéuticas, pH, caudal, y otros. Además, algunas categorías incluyen a la composición química, la temperatura y el tipo de agua. Es debido a esta diversidad de tipificaciones que el agua usada como bebida aparece en códigos alimenticios y normas de países de todo el mundo. Por ejemplo, en Argentina las exigencias para el agua de red y el agua envasada, tanto mineral como mineralizada, tienen los mismos estándares.

Entre los distintos tipos de agua se pueden nombrar a las siguientes:

- Agua mineral natural: Se caracteriza por su contenido en sales minerales y sus proporciones relativas. Se obtiene de fuentes naturales o aguas subterráneas.
- Agua potable: De suministro público y domiciliario. Apta para la alimentación. No debe contener cuerpos ni sustancias extrañas.
- Agua mineral medicinal: Por su composición y características puede ser utilizada con fines terapéuticos. Posee propiedades curativas.
- Agua mineral termal: Su temperatura debe ser superior a al menos cuatro grados centígrados a la media anual.
- Agua mineral industrial: Su composición permite el aprovechamiento de los minerales que posee.
- Agua mineral envasada:
 - Agua mineral natural carbonatada naturalmente: Luego de su tratamiento de reposición de CO₂, contiene la misma cantidad de éste que al surgir de la fuente de agua mineral.
 - Agua mineral natural no carbonatada: Por su naturaleza, y luego de su tratamiento y envasado, no posee CO₂.
 - Agua mineral natural descarbonatada o reforzada con dióxido de carbono en la fuente: Luego de su tratamiento de reposición de CO₂, no contiene la misma cantidad de éste que al surgir de la fuente de agua mineral.
 - Agua mineral natural carbonatada: Luego de su tratamiento y envasado se ha hecho efervescente mediante la adición de CO₂.
 - Agua de manantial: Emerge de la superficie de la tierra con un caudal determinado
 - Agua natural: Captada mediante la perforación de pozo.

Entre las mayormente consumidas se encuentra el agua mineral natural, que es un agua de origen subterráneo, está protegida en contra de los riesgos de contaminación y posee minerales y otros. Ésta es el resultado de un proceso natural que comienza cuando el

agua de lluvia o nieve se filtra lentamente en las rocas de una montaña. Dentro de su composición se encuentran sales, compuestos sulfurados y gases. Es debido a esto que se destacan de las aguas ordinarias, ya que para ser consideradas de este tipo deben poseer un gramo de minerales disueltos por litro de agua o bien componentes especiales en cantidad superior a determinadas proporciones. Si este proceso es hecho artificialmente y luego envasado bajo los estándares de salud correspondientes a cada nación, se la denomina agua mineralizada artificialmente.

Tanta relevancia tiene su ingesta y uso que distintas investigaciones científicas han llegado a la conclusión de que el agua mineral es beneficiosa para la salud. Según un informe del Instituto de Investigación de Agua y Salud (IIAS) de España, el consumo de aguas minerales envasadas puede beneficiar a diferentes parámetros fisiológicos y contribuir a estabilizar otros, como los relativos a la tensión arterial y al perfil lipídico de la sangre. De hecho, el reporte agrega que se ha descubierto un efecto positivo de ciertas aguas minerales en el control de la hipertensión y la colesterolemia.

Hoy en día, el agua mineral – o mineralizada – es embotellada en todas partes del mundo y su ingesta diaria es algo habitual, principalmente debido a que es considerada beneficiosa para la salud. Distintas marcas han promovido su venta y consumo a través de atractivos eslóganes y etiquetas que relacionan al producto con la naturaleza, el bienestar y la energía. Pero, ¿cuál es la historia de su comercialización?

De la realeza al laboratorio: Origen de un mercado novedoso

Los orígenes y el culto al agua son posibles de ser rastreados en todas las culturas, tanto antiguas como modernas. La existencia de mitos y relatos tradicionales vinculados a ella se debe a que se la concebía ligada al universo. Mayas, aztecas e incas, entre otros, consideraban que el agua era el origen de la vida y lo manifestaban con distintos cultos ceremoniales. Desde diferentes visiones precolombinas, estos cultos tenían como objetivo entregar ofrendas a los dioses para que estas provean de lluvias, fertilidad, salud y juventud.

Si bien no hay fechas exactas, en la Antigua Grecia el médico Hipócrates (siglo IV AC), quien es considerado "el padre de la medicina", fue el primero en descubrir los beneficios de determinadas aguas minerales, por lo que se considera que su uso empezó con los romanos. Ésta era una de las civilizaciones que más importancia le daban a la hidratación física y a los baños termales. Para ellos, estos eran complejos rituales en los que había masajes y ejercicios, entre otras cosas, y se popularizaron rápidamente entre sus ciudadanos.

A pesar de que se cree que la primera persona en calificar a las aguas minerales fue Plinio el Viejo, escritor científico y militar romano (50 DC), el análisis profundo de éstas comenzó en el siglo XVIII durante el reinado de Luis XV de Francia y fue luego continuado por Luis XVI. A partir de esta época, aproximadamente desde el siglo XVI, la cultura de los baños y los balnearios se expandió por toda Europa, donde se comenzaron a difundir las propiedades beneficiosas que éstos tenían para el cuerpo humano. Es así como se convirtieron en centros activos turísticos a los que acudían personas ricas de distintas partes del mundo. Éstas viajaban a Vichy, Marienbad o Karlovy Vari para tomar de esta agua y se quedaban en lujosos hospedajes.

Gracias a esto empezó a haber una creciente demanda del embotellamiento de agua de origen balneario, que no solo era apreciada por distintos sectores de la sociedad europea, sino que también era recomendada por científicos y médicos. Louis Pasteur, importante químico francés, alertó, entre otros, sobre los peligros de la contaminación de las aguas superficiales e instó a la población a consumir agua mineral embotellada. Muchos consideraban que la situación de la transmisión del cólera y la fiebre tifoidea, las cuales estaban matando a miles de ciudadanos, era realmente alarmante y provenía de la toma indiscriminada de agua corriente.

Un siglo después, el Rey Carlos II de Inglaterra entregó a dos boticarios de su corte un permiso especial para tratar las aguas ferruginosas y elaborarlas para el consumo de la familia real, sus cortesanos e invitados. Además, se cree que durante esa época el científico inglés Stephen Hales descubrió, junto con uno de sus compañeros, el gas que se obtenía al fabricar carbonatos alcalinos mediante el calor, creando la técnica que luego sería utilizada

para las bebidas gasificadas. Paralelamente, físicos como Antoine-Laurent de Lavoisier, entre otros, se interesaron por avanzar en la oferta de aguas embotelladas y perfeccionar la obtención de aguas similares a las minerales naturales.

Debido a su rápida expansión, en 1840 comenzó a funcionar la primera máquina taponadora de la historia y el invento se implantó en toda Europa. Gracias a esto el agua mineral natural comenzó a comercializarse en farmacias bajo el nombre de "mineromedicinal", la cual se popularizó rápidamente y extendió el mercado a centros de alimentación y almacenes. Tras su rápido alcance a la población general, en 1880 se emitió una directiva europea que regulaba y controlaba la explotación y comercialización de este líquido, medida que se mantuvo a lo largo del tiempo en todo el mundo.

Impacto global: entre la expansión y la popularización del agua embotellada

Hoy en día el agua mineral es comercializada en todas partes del mundo y puede ser conseguida en supermercados, kioscos, almacenes, estaciones de servicios, mini mercados y otros. Además ocupa el segundo lugar en ventas en el mercado de bebidas no alcohólicas y existen más de 3.000 marcas disponibles comercialmente a nivel mundial. Según un análisis del 2011 del Comtrade de las Naciones Unidas de la Organización Mundial de Comercio, el comercio internacional de agua representa un valor total del 0,02% del comercio mundial de mercancías.

En la década de 1970, el volumen anual de agua embotellada que se comercializaba en todo el mundo rondó los 1.000 millones de litros y su consumo se dobló en la siguiente década. Sin embargo, a partir de 1990 el crecimiento de este mercado se convirtió en exponencial y para el año 2000 las ventas anuales ascendieron a más de 84.000 millones de dólares. Además, en la actualidad el consumo mundial de agua embotellada aumenta un 12% anual, lo que significa que casi se duplica cada seis años.

Según la consultora de datos de marketing de bebidas Fountainhead, de Australia, en una década el mercado de agua embotellada ha pasado a convertirse en la segunda o

tercera mercancía legal que más dinero mueve en el mundo, luego del petróleo y el café, con un crecimiento del 57% entre el 2001 y el 2007. Además, un informe de la empresa internacional Danone asegura que en el 2009 se vendieron aproximadamente 211 mil millones de litros de agua embotellada en todo el planeta.

Con un esperado volumen total de 300 billones de litros en el 2014, se espera que el agua embotellada supere al té como la bebida empaquetada más consumida en todo el mundo para el 2015. Si bien sus precios varían según la región y el país, ésta es ampliamente considerada la más barata de las bebidas embotelladas. Esto se debe a que es una de las más económicas de fabricar, ya que la mayoría de las embotelladoras se encuentra cerca de la fuente de origen del agua mineral y/o natural.

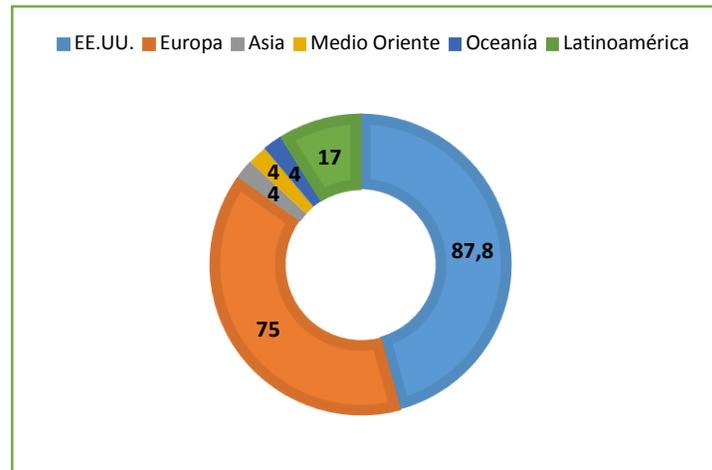
Litros de agua envasada consumidos por año a nivel mundial

AÑO	CANTIDAD DE LITROS CONSUMIDOS
1970	1.000 millones
1980	2.000 millones
1990	5.000 millones
2009	211.000 millones
2014	300.000 millones

Cuadro 1: Elaboración propia en base a datos de "Danone'09 Economic and social report", del 2009, y de "El comercio internacional de agua embotellada – la hidromafia", del 2011.

Según estimaciones del 2004, se cree que en el mundo se consumen 154 millones de litros de agua envasadas por año, unos 25 litros por persona. Sin embargo existe una diferencia de consumo según la región del planeta. Mientras que en Estados Unidos se consumen 87,8 litros anuales por persona y en Europa 75 litros, Asia, Medio Oriente y Oceanía usan solo un poco más de cuatro litros. Dentro de los que registraron los mayores consumos se encontraron Italia, México y Emiratos Árabes Unidos, con 160 litros por persona. En Latinoamérica el promedio de consumo es de 17 litros anuales, en el que Brasil consume 26 y Argentina 18.

Cantidad de agua envasada consumida por persona por año (en litros)



Cuadro 2: Elaboración propia en base a datos de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), del 2010.

Muchos países, especialmente los desarrollados, controlan la calidad del agua embotellada a través de regulaciones gubernamentales que son normalmente utilizadas para asegurar que el agua sea segura y que las etiquetas reflejen realmente el contenido del envase. Entre sus directrices principales se encuentra la obligación de que las aguas minerales naturales sean envasadas cerca de su lugar de extracción para evitar distintos tipos de contaminación, que sean transportadas a través de tuberías herméticamente cerradas y que se mantengan controles estrictos y periódicos sobre su calidad e higiene. Sin embargo no existe una normativa estándar internacional. Es debido a esto que los controles y aplicaciones de reglamentaciones varían de un país a otro.

Además existen preocupaciones sobre la falta de regulaciones en algunas partes del mundo, lo que lleva a que se extraigan recursos de zonas en las que la población tiene poco acceso al agua potable. Desde aquí distintos autores profundizan sobre la desigualdad de distribución, en las que algunos se enfrentan a grandes dificultades para obtener agua potable mientras que otros pagan enormes cantidades por esta bebida embotellada, hasta el punto de convertirse en un bien de lujo. En el 2004 la empresa transnacional Coca Cola utilizó 283.000 millones de litros de agua para el total de su producción, cifra que satisfaría las necesidades de agua potable del mundo entero durante diez días seguidos o a un billón de personas que no tienen acceso al agua potable por 47 días.

Distintas organizaciones y grupos, como el Consejo de Defensa de las Fuentes Naturales (Estados Unidos), Sierra Club (Estados Unidos) y el Fondo Mundial para la Naturaleza, también insisten sobre la importancia de consumir menos agua embotellada debido a que generan basura y contaminación, y no son más beneficiosas que las aguas corrientes. Según datos de Coca Cola, el 63% de líquido es utilizado para la limpieza de envases y maquinaria, y luego es descartado como agua sucia. De esta manera, el agua es vertida en campos aledaños a sus instalaciones, lo cual a su vez contamina las aguas subterráneas de esa región, llevando a que baje la cantidad de agua potable de miles de personas.

Según el reporte “Mercado Global del Agua Embotellada 2014-2018” de la empresa de investigación internacional Research and Markets, el valor del mercado de agua mineral alcanzará los 70 billones de dólares en el 2017 y actualmente Europa y Estados Unidos poseen más del 50% del ingreso total. Además, varias compañías de embotellamiento de agua también están buscando entrar a mercados de Asia y Medio Oriente, que son zonas de crecimiento potencial.

Hoy en día Nestle, PepsiCo, Coca Cola y Danone son los jugadores principales de esta industria. Su capital es tan extenso que son capaces de afrontar costes de distribución en todo el territorio nacional que operan. Sin embargo, los expertos del mercado predicen que para el 2017, con un aumento en el número de consolidaciones, estos verán una mayor competencia, especialmente desde varias entradas nuevas al mercado.

Nestlé es el líder del mercado, con 64 marcas diferentes y 97 plantas de producción ubicadas en 36 países, y en el 2009 facturó 5.996 millones de euros en el mercado de aguas embotelladas. Seguido de éste se encuentra Danone, que posee dos de las cinco marcas líderes en el mercado, Evian y Volvic, y para ese mismo año embotelló 17.5 mil millones de agua a nivel global y obtuvo por su comercialización 2.546 millones. Por su parte, Coca Cola se posiciona como el tercer productor de agua embotellada del mundo y ganó 912 millones con su marca Dasani.

Ingresos de los mayores productores de agua a nivel mundial en el 2009

MARCA	EUROS
Nestlé	5.996 millones
Danone	2.546 millones
Coca Cola	912 millones

Cuadro 3: Elaboración propia en base a datos del Reporte Anual 2009 de Nestlé, el Reporte Anual 2009 de Danone y el Reporte Anual 2009 de Coca Cola.

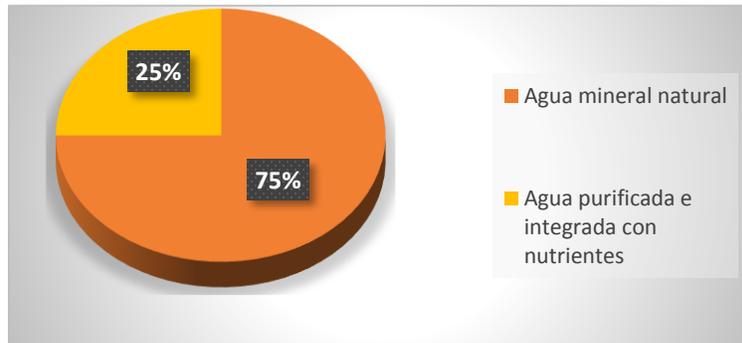
Se considera que la venta de agua mineral está aumentando rápidamente en China y que las empresas están capitalizando varios factores, especialmente los cambios climáticos y el aumento de conscientización sobre un estilo de vida saludable. En contraposición, en Estados Unidos este mercado ha registrado una baja luego de años de mantener un crecimiento constante, principalmente debido a las campañas en contra del embotellamiento de agua.

Mientras tanto, en Europa del Este el agua mineral y el agua gasificada son los tipos de bebidas no alcohólicas dominantes. Esto es debido a la apreciación de la fuente de la que proviene el agua, como los pozos naturales, lo que ha llevado a que marcas como Evian, Volvic, Cristaline y Vittel lideren la región.

La Argentina: Transitando el recorrido del mercado nacional

El mercado de bebidas sin alcohol de Argentina está hoy en día liderado por las gaseosas comunes, seguido por las aguas minerales y los jugos listos para beber. Luego se encuentran las aguas saborizadas, las gaseosas light, las bebidas hidratantes y las energizantes. Según un reporte del 2012 de la Dirección de Promoción de la Calidad de Productos Agrícolas y Forestales del país, las aguas, entre las que también se encuentran las saborizadas y las gasificadas, abarcan un 10% del segmento de bebidas no alcohólicas del país. De éstas, el 75% son aguas minerales naturales y 25% son aguas purificadas e integradas con nutrientes.

Mercado líder de las aguas minerales

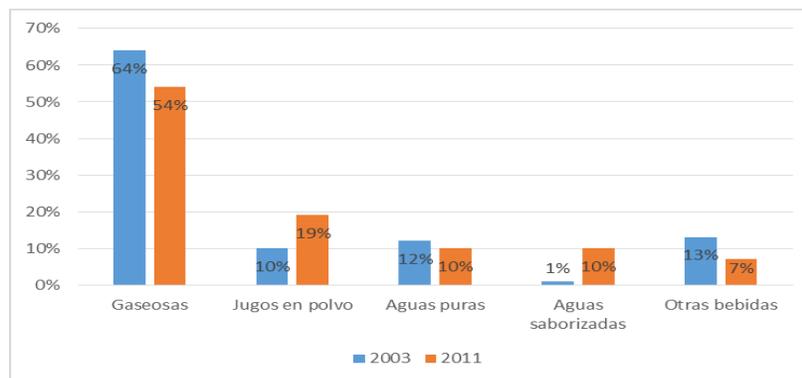


Cuadro 4: Elaboración propia en base a datos del Reporte de la Dirección de Promoción de la Calidad de Productos Agrícolas y Forestales de Argentina, del 2012.

Durante la década de los '90 la producción y el consumo de bebidas crecieron de manera sostenida y alcanzaron los \$9.138 millones de pesos para 1998, siendo las gaseosas las que obtuvieron casi la tercera parte del monto total (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. SAGPyA 1999). Además es en esta época en la que comenzaron las tendencias sobre el consumo de bebidas más naturales como aguas, jugos y gaseosas light. Además, según datos oficiales, entre 1993 y 1998 el valor de la producción de alimentos y bebidas creció un 19%.

En el 2004 las aguas minerales sin gas ocupaban el primer lugar con un 51,5%, dentro de este rubro, seguido de las aguas minerales con gas, 29,5%, y las aguas saborizadas en tercer lugar, 19%. Luego de este año, y tras al ingreso de aguas saborizadas al mercado, la participación de las aguas minerales en el mercado comenzó a decrecer.

Composición del mercado de bebidas analcohólicas en Argentina



Cuadro 5: Elaboración propia en base al Informe del Área de Industria Agroalimentaria - Dirección de Promoción de la Calidad de Productos Agrícolas y Forestales - Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías, del 2012.

Según un informe sobre el Mercado de Bebidas Analcohólicas del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Presidencia de la Nación de junio del 2012, en Argentina se consumen aproximadamente 18 litros de agua por persona y se producen alrededor de 1.100 millones de litros de agua mineral por año, facturando un promedio de US\$ 900 millones en un mercado que creció exponencialmente un 160% desde 1990 debido a la gran demanda interna existente. Esto ocurrió gracias a los cambios en los hábitos de consumo de la población.

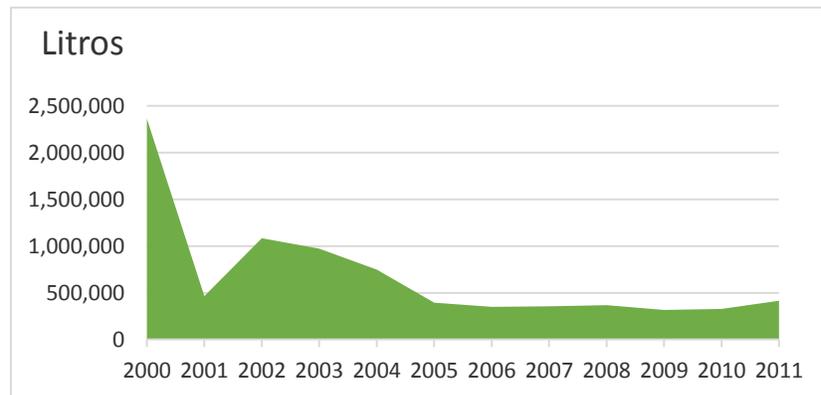
En la Argentina cuatro firmas suman entre el 85 y el 90% total de las ventas de agua mineral: Nestlé, Grupo Bemberg, Coca Cola y Danone. Dentro de las aguas minerales de manantial del país se encuentran Eco de los Andes, Villavicencio, Sky, Norte y Manera. Las extraídas de acuíferos son San Francisco, Villa del Sur, Cellier, Rincón de Cobo, Bell's y Fuentebella, entre otras. En el caso de las mineralizadas artificialmente se encuentran Kin, Glaciar y Siffredi. Además, algunos supermercados como Disco y Carrefour, entre otros, han lanzado sus propias marcas de agua mineral y se han sumado al mercado. La última incorporación fue, en el 2012, Bonaqua, de Coca Cola, empresa que posee al menos el 35% del mercado de bebidas no alcohólicas.

En los últimos quince años empresas productoras y distribuidoras de bebidas no alcohólicas y gaseosas también ampliaron su producción para entrar al mercado de las aguas minerales y saborizadas. Entre ellas se encuentran Baesa, que apareció en 1993 con Glaciar; Cartellone, que en el mismo año compró Villavicencio; Quilmes, la cual ingresó con Eco de los Andes a fines de 1994; y la francesa Danone, que en 1996 compró el 50% de Aguas Minerales S.A. Hoy en día esta última es dueña de Villa del Sur y Villavicencio, siendo propietaria de uno de los mayores activos de la nación, mientras que Eco de los Andes pertenece a la empresa suiza Nestlé, una de las marcas de alimentos que también se sumó a la producción de agua mineral.

Desde el 2011 el mercado de bebidas no alcohólicas en general ha crecido un 5,5% con el impulso de las aguas saborizadas. Según dos investigaciones de la consultora Niesen, las gaseosas redujeron su participación del 54% al 53,6% mientras que las aguas mezcladas con sabores frutales pasaron en ese mismo lapso del 9% al 10,5%. Además, según el

INDEC, las bebidas no alcohólicas representan al 10% del rubro total de Alimentos y Bebidas, con una facturación cercana a los \$15.000.

Exportaciones argentinas de agua de Argentina (en litros)



Cuadro 6: Elaboración propia en base al Informe del Área de Industria Agroalimentaria - Dirección de Promoción de la Calidad de Productos Agrícolas y Forestales - Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías, del 2012.

Sin embargo, según el Código Alimentario Argentino, el cual se ajusta a las normas de la Organización Mundial de la Salud, las exigencias para el agua de red y el agua envasada, tanto mineral como mineralizada, tiene los mismos estándares y su color, olor y escala de turbiedad deben ser las mismas.

Poder publicitario: La masificación del consumo

El discurso publicitario usualmente se caracteriza por representar un mundo de ficción en donde el éxito y la felicidad son la norma. A partir de distintos mecanismos apuntan a despertar el interés del consumidor no tanto a través de los datos concretos sobre el producto sino a partir de una construcción de símbolos y valores que este representa, siempre resaltando una marca propia que supere a la competencia.

Es recién a finales de la década del '40 que empieza a ser aceptada la idea de que una marca pueda contar con una identidad y se deja atrás la concepción de solo una imagen impresa en la etiqueta de los productos. Desde este entonces la marca pasa a describir modos de vida imaginarios para apelar a sus consumidores.

Se considera que el negocio del agua embotellada obtuvo su primer impulso con la marca francesa Perrier, la cual tuvo un gran éxito publicitario y convirtió en masivo su consumo. Luego de esta gran campaña se consiguió pasar de la venta de 12 millones de botellas en 1980 a 150 millones a fines de la década, lo cual demuestra la importancia que tuvo la publicidad en la masificación de la venta de agua mineral.

A pesar de que el Codex Alimentarius de las Naciones Unidas establece que, en algunas categorías, el agua embotellada y el agua de cañería no tienen mayor diferencia más que su presentación, hoy en día el crecimiento de las aguas minerales, naturales y mineralizadas artificialmente está relacionado con los discursos de un consumo más sano, o light, especialmente desde las empresas hegemónicas del sector. Es frecuente que la ciencia aparezca relacionada con la publicidad y que se intente transmitir un mensaje de bienestar a partir de ésta ya que constituye una fuente de autoridad que garantiza la calidad de los productos.

Es debido a esto que un estudio del Fondo Mundial por la Naturaleza del 2001 caracterizó a la situación como un éxito de marketing ya que el agua logró representar una muestra de ascenso social y establecer una especie de pureza sobre el producto. Según datos de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, entre el 2007 y el 2008 el rubro de alimentación ocupó el primer lugar en la mayor inversión publicitaria con el 12,35%, lo cual pone en evidencia la cantidad de dinero que se destina anualmente a la publicidad dentro de este mercado.

Además, dentro de la Argentina existe un organismo competente en materia de regulación de la publicidad: la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. Ésta cuenta con herramientas normativas vigentes y reglamenta de manera específica los contenidos y las formas de las publicidades, dentro de los cuales se regula que lo que presenta la marca no sea contrario a la realidad.

Metodología: Del análisis a la crítica del discurso

El análisis partirá de la premisa de que las publicidades televisivas de agua mineral de la actualidad son presentadas en un marco en el que el bienestar y la felicidad son los imperativos sociales y que éstas, a su vez, promocionan sus productos como “soluciones” contra el decaimiento y la enfermedad. En una época en la que la obligación es estar saludable, vital y energético constantemente, este mercado vira hacia la utilización de representaciones sociales relacionadas con la juventud, la belleza y lo natural. Para lograr llegar a esos parámetros considerados obligatorios, las publicidades apuntan a discursos light, aquellos que se dirigen a “estar en forma” y mantener una “vida sana”.

A través de las últimas décadas ha habido un cambio de hábitos alimenticios de los consumidores y se ha expresado con mayor énfasis la necesidad de cuidar la salud y la estética, tanto que estos ideales pasaron a ocupar un lugar central en las vidas de los sujetos. Es aquí cuando se ve un aumento en la venta de agua mineral y los productos de bajas calorías, donde las marcas se inclinan por transmitir mensajes acordes con este ideal de éxito. Estas publicidades mantienen imágenes muy fuertes en las que los emisores están relacionados con la el bienestar y la salud, dentro de una sociedad que aspira a la longevidad y la belleza.

El siguiente trabajo de investigación analizará el discurso de publicidades televisivas¹ de agua mineral emitidas entre enero del 2012 y julio del 2014 en Argentina. Durante el análisis se efectuará un relevamiento de los discursos utilizados en diversos anuncios y spots televisivos, y se describirá el mensaje publicitario de las aguas minerales de dicho recorte. Además, se observarán recurrencias en los distintos spots publicitarios analizados, se compararán los discursos de las distintas marcas y se observarán las

¹ El recorte incluye únicamente a spots televisivos debido a que la exploración inicial de las campañas de agua mineral dio cuenta de las demás piezas publicitarias (gráficas, de la vía pública, etc.) en los comerciales de televisión. Por este motivo se eligieron esas publicidades como corpus, contemplando su centralidad para el discurso publicitario de la categoría de agua mineral.

representaciones que aparecen en torno los conceptos de salud, energía, vitalidad y bienestar, entre otros.

Lo anterior procurará responder las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué representaciones transmiten/comunican las publicidades televisivas de agua mineral emitidas en Argentina entre enero del 2012 y julio del 2014? ¿Cuál es su efecto de sentido? ¿Cómo está compuesto su discurso? ¿A qué público apuntan? ¿Qué conceptos principales y secundarios utilizan? ¿Quiénes son los protagonistas de esas publicidades? ¿En qué escenario se llevan a cabo?

El diseño metodológico será un abordaje cualitativo a través del Análisis Crítico del Discurso propuesto por el lingüista Teun A. Van Dijk, el que permitirá profundizar la relación entre texto y contexto teniendo en cuenta la desigualdad, el abuso de poder social, y el dominio que son practicados y reproducidos en un contexto social y político puntual, considerando las representaciones que median entre estos. A partir de aquí se efectuará un análisis teórico y analítico en el que los discursos analizados no serán tenidos en cuenta aisladamente sino dentro de un contexto histórico y social determinado.

Este tipo de análisis tendrá una vinculación sofisticada entre el texto, el contexto y los discursos, y se buscará explicar el uso del lenguaje y el discurso en cuanto a estructuras y procesos sociales, políticos, culturales y económicos. Desde aquí se dará por sentado que todas las relaciones de poder son discursivas y que el discurso, como acción social, constituye a la sociedad y a la cultura. Los medios de comunicación masiva actúan a través de la persuasión y la manipulación, por lo cual los grupos dominantes que poseen capital económico y simbólico intentan mantener el acceso privilegiado que poseen sobre estos recursos.

Ante este abordaje se tendrá en cuenta que la interacción entre el texto y la sociedad es mediata, es decir que está mediada por representaciones sociales que poseen los actores de distintos grupos sociales. Esto quiere decir que el contexto influye en la percepción de los sujetos del mundo y, por ende, en la construcción de las representaciones sociales. Desde esta teoría se pondrá el foco en los vínculos entre sujeto y sociedad, teniendo en cuenta que no existe una relación directa entre discurso y sociedad, sino que éstas están

mediadas por las representaciones de los sujetos inscriptos dentro de un marco social determinado. Para profundizar esto se recurrirá a las visiones del psicolingüista Alejandro Raiter, la académica Denise Jodelet, el psicólogo social Serge Moscovici, el filósofo Franco Berardi Bifo y el teórico cultural Paul Virilio, entre otros.

Durante el análisis de los spots publicitarios se tendrán en cuenta distintas categorías que ayudarán a tener una mejor comprensión de los discursos emitidos en ellos, las cuales serán relacionadas transversalmente en búsqueda de coincidencias y diferencias. En primer lugar se hará referencia a quién habla, quién o quiénes son los que verbalizan el mensaje publicitario. A partir de aquí se establecerá cuál será el enunciador y desde qué lugar emite su discurso. Luego se analizará a quién le habla, es decir el receptor del mensaje. Entre estos pueden encontrarse grupos etarios, geográficos y de género diferentes y también distintos acercamientos hacia ellos. También se establecerá cómo se construye a ese “otro”, es decir utilizando la segunda persona del singular (“vos”), refiriéndose a un grupo (“ustedes”) o manteniendo un receptor implícito que no es nombrado directamente dentro del discurso a analizar. A su vez se examinará quién es el portavoz del mensaje; en esta categoría en particular se hará referencia a aquel sujeto que utiliza su voz para dirigirse a la audiencia y si lo hace de manera directa (con mirada a cámara) o a través de un relato ficcional. También se analizará si éste es una voz de autoridad, entre los que pueden encontrarse médicos, actores, cantantes y otros.

Otra parte del análisis hará hincapié en el contexto en el que se desarrolla la publicidad. Desde aquí se observará qué ambiente fue el elegido para conformar el mensaje publicitario y cómo éste está relacionado con el producto en particular. Esta categoría se encuentra estrechamente vinculada con la manera en la que está representada el agua mineral natural. Desde aquí se observará si ella se encuentra en su estado natural o si está envasada, si es consumida durante el spot publicitario o solo exhibida. Esto estará relacionado con qué otros actores aparecen en la publicidad y cuál es el rol que cumplen. También se tendrá en cuenta cuál es su función y qué actividades desempeñan en relación con el producto. Finalmente se hará un análisis sobre el mensaje que busca transmitir cada publicidad, en la que se compararán eslóganes apuntados a persuadir a los consumidores a comprar agua mineral natural.

El corpus analizado consta de 27 publicidades de agua mineral emitidas en Argentina entre enero del 2012 y julio del 2014 en Argentina, entre las que se encuentran cuatro (4) de Eco de los Andes (Nestlé), once (11) de Villavicencio (Grupo Danone), cuatro (4) de Villa del Sur (Grupo Danone) y ocho (8) de Bonaqua (Coca Cola). De éstas, una (1) de Villavicencio y una (1) de Bonaqua fueron parte de una campaña multimedial.

Nº	Año	Marca	Empresa	Agencia	Campaña	Duración	Especificidad
1	2014	Eco de los Andes	Nestlé	Lanzallamas	Magia Natural	1.33	publicidad
2	2013	Eco de los Andes	Nestlé	Lanzallamas	Magia Natural	0.40	publicidad
3	2013	Eco de los Andes	Nestlé	Ponce	Vitalitud	0.32	publicidad
4	2013	Eco de los Andes	Nestlé	Ponce	Vitalitud/Eco de los Andes One	0.20	publicidad
5	2014	Villavicencio	Grupo Danone	Young & Rubicam Argentina	Animales de la Reserva	0.51	publicidad
6	2014	Villavicencio	Grupo Danone	Young & Rubicam Argentina	Animales de la Reserva	0.22	publicidad
7	2014	Villavicencio	Grupo Danone	Young & Rubicam Argentina	Animales de la Reserva	0.15	publicidad
8	2014	Villavicencio	Grupo Danone	Young & Rubicam Argentina	Animales de la Reserva	1.24	campaña multimedia
9	2013	Villavicencio	Grupo Danone	Young & Rubicam Argentina	Dejá tu huella	0.42	publicidad
10	2013	Villavicencio	Grupo Danone	Young & Rubicam Argentina	Dejá tu huella	0.23	publicidad
11	2013	Villavicencio	Grupo Danone	Young & Rubicam Argentina	Dejá tu huella	0.20	publicidad
12	2013	Villavicencio	Grupo Danone	Emprendia	Dejá tu huella (canción)	6.54	campaña multimedia
13	2012	Villavicencio	Grupo Danone	Young & Rubicam Argentina	Dale un giro	0.3	publicidad
14	2012	Villavicencio	Grupo Danone	Young & Rubicam Argentina	Censo	0.47	publicidad
15	2012	Villavicencio	Grupo Danone	Young & Rubicam Argentina	Censo	1.18	publicidad
16	2012	Villa del Sur	Grupo Danone	Ponce	Experiencia en familia	0.41	publicidad
17	2012	Villa del Sur	Grupo Danone	Ponce	Experiencia en familia	0.19	publicidad
18	2012	Villa del Sur	Grupo Danone	Ponce	Experiencia en familia	0.18	publicidad
19	2012	Villa del Sur	Grupo Danone	Euro RSCG Buenos Aires	Bidón 6lts	0.15	publicidad
20	2014	Bonaqua	Coca Cola	Santo	Dale la vuelta, botella ecoflex	0.15	publicidad
21	2014	Bonaqua	Coca Cola	Santo	Dale la vuelta, botella ecoflex	0.47	publicidad
22	2014	Bonaqua	Coca Cola	Santo	Eso que te mueve, botella ecoflex	0.33	publicidad
23	2013	Bonaqua	Coca Cola	Santo	Eso que te mueve	0.34	publicidad
24	2013	Bonaqua	Coca Cola	Santo	Eso que te mueve	0.37	publicidad
25	2012	Bonaqua	Coca Cola	Santo	Lo bueno que das, vuelve	3.19	campaña multimedia
26	2012	Bonaqua	Coca Cola	Santo	Lo bueno que das, vuelve	0.30	publicidad
27	2012	Bonaqua	Coca Cola	Santo	Lo bueno que das, vuelve	0.24	publicidad

Marco teórico: Entre representaciones y discursos light

A través de la historia de la lingüística ha habido distintos acercamientos sobre el estudio y análisis del signo. Mientras que, por un lado, se encuentra la teoría saussureana del modelo binario, que le infundía autonomía y la aislaba de todo hecho social, por el otro se ubica el filósofo Charles Peirce, que plantea el pensamiento ternario. La primera de estas corrientes analizaba al signo como un todo y relacionaba su significado con su significante, sin tener en cuenta su relación con otros textos y discursos. Si bien Peirce buscó vincular al signo con un objeto y un interpretante determinado, ampliando la noción de producción de sentido más allá de la emisión de mensajes, fue el semiólogo Eliseo Verón quien superó estas nociones al introducir el concepto de **discurso** y la teoría de los discursos sociales. Según él: “La noción de discurso designa todo fenómeno de manifestación espacio-temporal de sentido, cualquiera sea el aporte significante: ella no se limita, pues, a la materia significante del lenguaje propiamente dicho”.

Para poder lograr un análisis exhaustivo y detallado de los discursos sociales es necesario recordar que “lo social” debe ser aprehendido como una suerte de conversación infinita entre “textos”, es decir una intertextualidad de discursos sociales que dialogan entre sí y vuelven inteligible al actor social y a sus relaciones con otros. Según Verón (1993), estos textos están determinados socialmente y el proceso social de **producción de sentido** es condición de funcionamiento de una sociedad en todos sus niveles. Por lo tanto, todo fenómeno social es necesariamente significante, por lo que la producción de sentido no constituye un nivel, sino que la significación atraviesa a toda la sociedad.

La teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la **semiosis social**, por la cual se entiende que es la dimensión significante de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. Esta teoría descansa sobre una doble hipótesis del funcionamiento de la semiosis social, la cual es una red infinita: por un lado, toda producción de sentido es necesariamente social y, por el otro, todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido. A partir de

estas dos nociones, él establece la dimensión significante de los fenómenos sociales y sus condiciones sociales de producción. Además estas son inseparables del concepto de discurso ya que es solo en la discursividad donde el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significante.

Es por lo tanto en la semiosis, en el diálogo entre textos y actores sociales, donde se construye **la realidad** de lo social. La realidad en sí misma no refleja nada porque es un tipo de sentido. Según Verón, “el análisis de los discursos sociales abre camino, de esa manera, al estudio de la construcción social de lo real” (Eliseo Verón, 1993). Todos los discursos implican una construcción de la realidad, que es necesariamente social. Para poder estudiar su sentido es necesario analizar la relación que existe entre las condiciones de producción y de reconocimiento de un discurso, el cual se encuentra necesariamente dentro de la red de relaciones sociales que construyen sentido. Las condiciones de producción de un conjunto significante nunca serán las mismas que las condiciones de reconocimiento del mismo discurso. Sin embargo dialogarán entre sí produciendo sentido.

Todo sistema social de producción de sentido deja marcas en los productos a analizar, es decir en la materialidad del discurso, que es una de sus manifestaciones. Lo social comprende una materialidad investida de sentido, siendo una de sus dimensiones. El analista, al ponerlas en relación con sus condiciones de producción y sus condiciones de reconocimiento, las convertirá en huellas. Será en éstas donde estará el punto de partida de todo estudio empírico de la producción de sentido. El análisis de los discursos sociales no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos. Para Verón (1993), la noción de discurso designa a todo fenómeno de manifestación espaciotemporal de sentido, cualquiera sea el soporte significante, y el sentido se encuentra investido siempre en la materia bajo la forma de producto.

Es necesario resaltar que el sentido no se encuentra ni en producción ni en reconocimiento, sino en su relación, en lo social. Serán las condiciones productivas de los discursos y las condiciones de reconocimiento las que **circularán** los discursos sociales en la red semiótica. Este aspecto de circulación solo podrá hacerse visible en el análisis como

separación de los dos conjuntos de huellas, de producción y reconocimiento. Lo real, al ser una construcción, es necesariamente social y es producto de la construcción discursiva. Como consecuencia de esto, ningún objeto puede ser analizado de manera aislada, sino que debe entrar en relación con sus condiciones productivas. “Tanto desde el punto de vista sincrónico, cuanto diacrónico, la semiosis social es una **red significativa infinita**”, destaca Verón (Eliseo Verón, 1993).

Es prudente también tener en cuenta el concepto ideológico de los discursos y recalcar que éste es solamente una dimensión analítica del discurso social, no un tipo de discurso. Para los discursos sociales no hay sentido que pueda ser no ideológico ya que todo discurso social está sometido a condiciones de producción determinadas. Desde aquí, el poder de un discurso solo puede manifestarse bajo la forma de un efecto, es decir en reconocimiento, bajo la forma de otra producción de sentido. Todo discurso producido en un determinado contexto social ejerce un determinado poder. Es de este modo como un mismo discurso producirá efectos diferentes en momentos históricos diferentes.

Según Verón, “en el funcionamiento de una sociedad nada es ajeno al sentido: el sentido está en todas partes; lo ideológico y el poder también. En otras palabras: todo fenómeno social es susceptible de ser ‘leído’ en relación con lo ideológico y el poder” (Eliseo Verón, 1978). El sentido se encuentra en todas partes, los discursos publicitarios están también investidos de sentido productivo al formar parte de la red de semiosis social y estar inscriptos en un contexto social e histórico determinado. Este sentido solo llega a ser visible en relación con el sistema productivo que lo ha engendrado, es decir en relación con esa otredad constituida por las condiciones de producción, de circulación y de reconocimiento. Sin la semiosis social no es posible concebir ninguna forma de organización social ya que esta atraviesa a la sociedad de punta a punta.

A partir de esto, será el **análisis crítico del discurso**, propuesto por el lingüista Teun A. Van Dijk, el que permitirá profundizar la relación entre texto y contexto teniendo en cuenta el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad que son practicados y reproducidos en un contexto social y político puntual, considerando las representaciones que median entre estos. Este análisis busca tomar partido y contribuir a la resistencia en

contra de la desigualdad social, la cual usualmente es legitimada por las capas hegemónicas de la sociedad. Además tiene como objetivo efectuar un análisis teórico y analítico en el campo en el que trabaja. Desde esta visión, los discursos a analizar no deben ser tenidos en cuenta aisladamente, sino que deben ser “cruzados” con el contexto en el que se encuentran y con las **representaciones** que los median.

Van Dijk (1999) designa que “este análisis supone que es posible poner ‘al descubierto’ la ideología de hablantes y escritores a través de una lectura minuciosa, mediante la comprensión o un análisis sistemático, siempre y cuando los usuarios ‘expresen’ explícita o inadvertidamente sus ideologías por medio del lenguaje u otros modos de comunicación” (Teun A. Van Dijk, 1999). Aquí también se apunta a considerar el marco sociopolítico con el objetivo de que haya una reflexión sobre el papel que éste cumple en la sociedad y en la vida política, ya que se considera que toda investigación es política, busque serlo o no, y sin importar si toma partido directamente. Este tipo de abordaje puede contribuir socialmente ya que compromete activamente al investigador y lo ayuda a enfocar su visión en un panorama global.

En este análisis se requerirá que haya una teorización sofisticada de las relaciones entre el texto, los discursos y el contexto. Este último permitirá que haya una explicación sobre cuál es el aspecto relevante de la situación social para quienes participan del discurso. Según Van Dijk (1999), una teoría del contexto nos brinda una teoría de la relevancia. Este modelo contextual es de gran importancia ya que es el vínculo existente entre la información mental de un acontecimiento, es decir la que poseen los sujetos, y los significados que se construyen en el discurso.

El análisis crítico del discurso buscará explicar el uso del lenguaje y del discurso en cuanto a estructuras y procesos sociales, políticos, culturales y económicos. Desde aquí se dará por sentado que todas las relaciones de poder son discursivas y que el discurso, como acción social, constituye a la sociedad y a la cultura. Dentro de un sistema democrático y pluralista, la desigualdad necesita legitimación y ésta, junto con el control, se da usualmente a través de distintos tipos de discurso y comunicación. Los medios modernos de dominación actúan a través de la persuasión o la manipulación, por lo cual los grupos

dominantes se asegurarán de mantener un acceso de privilegio sobre los medios que puedan llevar a cabo este tipo de reproducción simbólica. Estos tienen acceso y control sobre los recursos materiales, pero también sobre los simbólicos, como el conocimiento, el status, la cultura y el discurso público. “Además, las ideologías no se limitan a los grupos relacionados con la dominación, el poder o las luchas sociales. También tenemos ideología profesional (por ejemplo de periodistas y profesores), ideologías institucionales e ideologías de otros tantos grupos en la sociedad”, remarcó (Teun A. Van Dijk, 1996).

Normalmente son las elites las que poseen o controlan la mayor cantidad de los **medios de reproducción simbólica**, entre los que se encuentran los medios de comunicación, como la televisión, la radio y los periódicos, entre otros. Es a partir de aquí desde donde las elites influyen en su propia representación y definen su propia situación de dominación. Al poseer tanto bienes materiales como simbólicos, ellas pueden imponer sus representaciones como las legítimas y “verdaderas”, dejando de lado las visiones de otros grupos de la sociedad. En el caso de las publicidades, los grupos dominantes poseen los medios para transmitir sus mensajes a través de éstas a toda la población en general. Y, en la mayoría de los casos, como en los spots televisivos de agua a analizar, estos emiten un discurso hegemónico basado en fuentes consideradas legítimas, como pueden ser la de especialistas, médicos y académicos. Estas visiones son usualmente aceptadas por los receptores, ya que las consideran fidedignas y autorizadas.

Los miembros poderosos de un grupo pueden decidir sobre posibles géneros del discurso o actos de habla en ocasiones concretas y, virtualmente, todos los niveles de la estructura del texto y del habla pueden ser, en principio, controlados por hablantes poderosos, quienes pueden abusar de dicho poder. Este control extiende y confirma el poder de estos grupos, por lo que el discurso puede contribuir a confirmar o aumentar la desigualdad social y puede llevar a que ésta se reproduzca. Además, también puede haber reproducción de estereotipos y prejuicios y, teniendo en cuenta que las representaciones son la base de la acción y la interacción social, esto podría aportar a la reproducción de la discriminación. Claro está que existe oposición a esto, tanto desde grupos minoritarios como de disidentes de los grupos dominantes.

Ahora bien, es necesario tener en cuenta que la interacción entre el texto y la sociedad es **mediata**, es decir que está mediada por representaciones sociales de los actores de distintos grupos sociales. Según Van Dijk, “puesto que los contextos (los modelos contextuales) influyen el modo en el que entendemos los discursos y los acontecimientos representados, también influyen nuestros modelos de acontecimientos” (Teun A. Van Dijk, 1999). Los actores, sus acciones y los contextos en los que están inscritos son contratos mentales y constructos sociales, y es por eso que las identidades de los sujetos en cuanto a miembros de un grupo social determinado se forjan y aprehenden de otros. Cada miembro de la sociedad interactúa no solo con el contexto que lo rodea, sino también con otros miembros que tienen a su vez representaciones sociales propias. Será en esta interacción en la que se construirán las representaciones sociales de cada grupo, por lo tanto este no es un mecanismo meramente social sino que también es un mecanismo mental. Los contextos son constructos mentales porque representan lo que los usuarios del lenguaje construyen como relevante en situaciones sociales determinadas.

Según Van Dijk (1999), ya que los contextos influyen el modo en el que entendemos los discursos y acontecimientos representados, también lo hacen sobre nuestros modelos de acontecimientos. Esto quiere decir que el contexto influye en nuestra percepción del mundo y, por ende, en la construcción de las representaciones sociales. La **memoria social** consiste en creencias que poseemos en común con otros miembros del mismo grupo, lo que lleva a la construcción de representaciones sociales colectivas. Debido a esto, las creencias son patrimonio de la mayoría de los miembros de un grupo y cultura y también influyen a las mismas creencias personales sobre acontecimientos del mundo. Del mismo modo en el que los acontecimientos influyen en las creencias personales, estas últimas también tienen un impacto en los acontecimientos. Sin esto no seríamos capaces de construir un modelo y comprender un discurso, y viceversa. Cada una de las representaciones de los sujetos sociales está inscrita en un lugar y tiempo determinado y opera acorde a éstas.

Las representaciones sociales son propias de los grupos siempre y cuando sean compartidas por los miembros de esos grupos. Para comprender un discurso hay que ser capaz de construir un modelo que se le adecue. Tanto es así que la situación social no es la

que influencia en sí misma la interpretación de los sujetos sobre el discurso, sino que la que tiene peso es la construcción subjetiva de los rasgos relevantes en un modelo mental de contexto. Entonces, el punto de partida de todo texto y conversación, discurso, en producción, es el modelo mental de los acontecimientos. Lo que usualmente se recuerda de un discurso no es su significado en sí sino el sentido que se construye durante su comprensión, lo cual se pone en juego con el contexto.

Sin estos modelos mentales sería imposible explicar y definir cómo influyen las estructuras sociales en las estructuras discursivas. Esto es así porque representan a las creencias sociales y lo social, como pueden ser la ideología y el conocimiento. Son estos los que son capaces de explicar que un discurso pueda mostrar a la vez propiedades sociales y personales. Desde esta teoría se pondrá el foco en esta serie de vínculos, teniendo en cuenta que no existe una relación directa entre discurso y sociedad, sino que éstas están mediadas por las representaciones de los sujetos inscriptos dentro de un **marco social** determinado.

El psicolingüista Alejandro Raiter se ocupó de profundizar los estudios sobre las representaciones sociales y las definió como **imágenes** del mundo presentes en una comunidad lingüística cualquiera: “Representación refiere a la imagen (mental) que tiene un individuo cualquiera, es decir, un hablante cualquiera de cualquier comunidad lingüística, acerca de alguna cosa, evento, acción, proceso no mental que percibe de alguna manera” (Alejandro Raiter, 2001). Esta imagen, que es la base del significado que adquirirá una cosa, consiste en un conjunto de preconcepciones que los sujetos tienen sobre sí mismos y sobre los demás, la cual se relaciona con los conceptos compartidos por una comunidad. Los sujetos utilizan las representaciones sociales para ‘completar’ al mundo que los rodea o agregarles elementos. Cada uno de ellos construye representaciones, las transmite y las recibe de otros sujetos sociales. Es en este proceso comunicativo en el que se convierten en representaciones colectivas. No existen representaciones que estén al margen de la sociedad ya que los sujetos, para poder comunicarse, necesitan poder compartir ciertas creencias. Son estas representaciones compartidas las que le dan cohesión a la comunidad y sin ellas ésta no existiría.

Las representaciones sociales también pueden ser definidas como las creencias del sujeto en el mundo y su construcción depende de las imágenes existentes que este posee, además de la interacción entre estímulos externos y mecanismos cognitivos. El sistema de creencias, que es un procesamiento cognitivo que opera individual y socialmente, contiene al conjunto ordenado y jerarquizado de las representaciones mentales. Es importante destacar que en todo tipo de interacción hay un intercambio de mensajes de diverso tipo y cada uno de estos significados es interpretado por cada participante a partir de sus propias creencias y representaciones previas. Si bien los sistemas de creencias funcionan de manera individual, estos se llenan de contenido socialmente. El papel de las creencias previas es algo fundamental en la construcción de las representaciones ya que condicionará la imagen resultante para un estímulo en particular.

Por lo tanto, no existe un intercambio lingüístico sin que haya uno de representaciones. Esto quiere decir que el sistema de creencias procesa a los estímulos lingüísticos como a los no lingüísticos por igual, pero deben ser compartidos por todos los miembros de una comunidad con el objetivo de establecer una comunicación. Desde que un sujeto nace está expuesto a las representaciones que están construidas a partir de ellos, lo que luego se convertirá en el **sentido común** de ese miembro de la sociedad. Estas son intercambiadas constantemente entre miembros del cuerpo social a través del discurso, lo cual permite que haya un intercambio de experiencias y que estas pasen de una generación a la otra. Aunque esta operación proviene de ciertas aptitudes psicológicas de los sujetos, su construcción es, por excelencia, social. “Las representaciones individuales devienen en sociales por medio de la comunicación entre todos los miembros de una comunidad, al tiempo que las representaciones sociales devienen también en individuales por el mismo mecanismo comunicativo”, remarca Raiter (Alejandro Raiter, 2001)

Dentro de las representaciones sociales existen algunas que son consideradas prestigiosas y que poseen un gran grado de verosimilitud, como puede ser el género académico y el científico. Son éstas las que operan como marco para la formación de representaciones individuales en cada uno de los miembros de la sociedad. Raiter (2001) designa que la “agenda” son aquellas representaciones que están activas en un momento dado, las cuales son hoy en día difundidas por emisores institucionales como el sistema

educativo y los medios. Estos últimos poseen un alcance abarcador a gran parte de la población y, debido a que tienen a su alcance poder simbólico y material, como indicó Van Dijk (1999), sus imágenes llegan a los sujetos de una comunidad mediadas por otros miembros, aunque éstas no le presten atención directamente. Esta capacidad de los medios de imponer representaciones y de establecer agenda se da por el lugar simbólico desde el que se emiten.

Los medios difunden contenido y representaciones pero no pueden controlar desde dónde serán interpretados y qué imágenes pueden ser reconstruidas a partir de éstas debido a que cada uno de los sujetos sociales posee representaciones previas. Es por eso que las **representaciones mediáticas** deben ser cohesivas de alguna manera con las preexistentes, ya que siempre entrarán en juego con las creencias que ya posee cada miembro de la comunidad. Debido a que los contenidos de las representaciones no son neutros, estos tienen consecuencias en la vida cotidiana de los miembros sociales y en torno a dicha comunidad. Dentro de este flujo de representaciones también se encontrarán las publicidades de distinto tipo, las cuales son discursos sociales inscriptos dentro de la semiosis social. Cada marca utiliza representaciones sociales acorde con el contexto en el que se encuentra para publicitar su producto de manera efectiva y atraer a los sujetos a su consumo. Aquí también se pone en juego el poder simbólico que poseen ya que imponen representaciones sociales propias que luego se expanden a la sociedad y definen identidades sociales. La lucha de clases también se da en la lucha por el significado.

Toda representación social es representación de un objeto y de un sujeto, lo que pone una vez más de manifiesto la conexión existente entre el sujeto y el mundo que lo rodea. Los sujetos deben ser concebidos no como entes aislados sino como actores sociales activos, los cuales están preocupados por distintos aspectos de su vida cotidiana, la que se desarrolla en un contexto de interacción con otros sujetos. A partir de aquí se tiene en cuenta que existe una participación del sujeto dentro de una red de interacciones con los otros y que hay una pertenencia social definida, según el lugar que ocupe en la estructura social, lo que también está relacionado con su propia **identidad**.

La académica Denise Jodelet pone de relieve que el sujeto está situado en el mundo, en primer lugar, a través de su cuerpo. Es decir que toda su participación pasa primero por su materialidad física, por lo cual no existe pensamiento desligado de él. Este punto lleva a ligar las representaciones sociales con los factores emocionales e identitarios de los sujetos y su toma de posición dentro de la red social. Este nivel subjetivo ayuda a dar cuenta de la función expresiva de las representaciones, la cual cumple un rol importante ya que ayuda a acceder a los significados que los sujetos, tanto individuales como colectivos, le dan a un objeto enmarcado dentro de un contexto determinado.

A partir de aquí se puede analizar cuáles significados están siendo puestos en juego y cómo están articulados a su sensibilidad, sus intereses y sus emociones. Es decir, ninguna representación estará desvinculada de la percepción del sujeto, sino que este estará influenciado por sus sentimientos y sensaciones. Según Jodelet, “hablar de sujeto en el campo de estudio de las representaciones sociales es hablar del pensamiento, es decir, referirse a procesos que implican dimensiones psíquicas y cognitivas; a la reflexividad mediante el cuestionamiento y el posicionamiento frente a la experiencia; a los conocimientos y al saber; y a la apertura hacia el mundo y los otros” (Denise Jodelet, 2008).

Otro académico que se también se ocupó largamente de las representaciones sociales fue el psicólogo social Serge Moscovici: “La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos” (1979 citado en Martín Mora, 2002). Los hombres hacen inteligible la realidad y se integran en la sociedad gracias a las representaciones sociales y éstas, como conocimiento del sentido común, tienen como objetivo comunicar dentro del ambiente social, donde se originan intercambios cotidianos con otros sujetos sociales.

Las representaciones sociales emergen determinadas por las condiciones en las que son constituidas y pensadas, teniendo como punto de partida un momento de crisis o conflicto determinado. A partir de aquí considera que las condiciones de emergencia son la dispersión de la información, la cual siempre está desorganizada; la focalización del sujeto

individual, que ocurre debido a que está implicado dentro de la interacción social; y la presión a la inferencia, que reclama una toma de postura ante distintos hechos sociales. Son éstas las que permitirán la aparición del proceso de formación de una representación social. Además pueden ser analizadas a través de la información, el campo de representación, que expresa su contenido de manera jerarquizada, y la actitud, que muestra una postura positiva o negativa ante dicha representación.

Moscovici (1979) buscó ir aún más lejos y distinguió dos procesos básicos por los que lo social trasforma a un conocimiento en representación colectiva: la objetivación y el anclaje. El primer proceso va desde la selección y la descontextualización al núcleo figurativo que es naturalizado de inmediato. Desde aquí se hace real un esquema conceptual en el que la actividad discriminativa y estructurante se explica porque adquiere un marco de valores. El anclaje de la representación social está ligado con el marco de referencia de la colectividad y es útil para interpretar la realidad y actuar sobre ella. Es a través de éste por el cual la representación será posicionada en una escala de preferencia de las relaciones sociales y adquirirá una funcionalidad reguladora dentro de la interacción grupal. A diferencia de otros académicos, para él, la representación no cumple un papel de mediación sino que es un proceso que hace que concepto y percepción sean intercambiables de algún modo, ya que se engendran recíprocamente y no existe uno sin el otro. Además, la interacción social influye sobre los comportamientos y pensamientos de los individuos implicados bajo la forma de representaciones sociales y las relaciones entre los sujetos se forjan cuando se intentan poner en práctica sus reglas.

Las representaciones sociales surgen de la necesidad de convertir lo extraño en familiar y de comprender al mundo. Además influyen en las prácticas de las personas porque son producidas a partir de la experiencia que tiene el sujeto en la sociedad y en relación con otros. Una sociedad determinada interpreta la realidad a partir de éstas, que también son la significación social de las experiencias que le acontecen a los sujetos en un momento dado. Para la pedagoga Yazmín Cuevas Cajiga es importante destacar que el discurso es producido en un tiempo y lugar determinado, y que su significado tiene una relación estrecha con saberes socialmente elaborados y compartidos por un grupo. “Por su alcance a un gran número de personas y por la posibilidad que tienen de dar a conocer

opiniones respecto a los temas de interés, los medios de comunicación masiva, como la prensa, son una de las vías para divulgar representaciones sociales”, expresa (Yazmín Cuevas Cajiga, 2011).

Por lo tanto, las representaciones sociales se manifiestan a través del discurso y se extienden gracias a los medios de comunicación masiva. Al alcanzar distintas audiencias, estos son interpretados por el público y adquieren un nuevo sentido según las representaciones previas que éste tenga. Desde aquí, el análisis de las representaciones sociales debe estar ligado con la circulación planteada por Verón (1993). Es decir que hay que tener en cuenta el recorrido de las representaciones sociales en las condiciones de producción y de reconocimiento.

La especialista María del Carmen Vergara Quintero también hizo su aporte a la descripción y análisis de las representaciones sociales, y remarcó que es a través de éstas desde donde los sujetos adquieren sentido del mundo y se comunican ese sentido entre sí. El origen de las representaciones está en la propia existencia social, en la vida diaria, en la comunicación entre dos personas. Estas permiten construir un marco de referencias que ayuda a interpretar la realidad en la que están sumergidas, por lo que están profundamente vinculadas con la **red cultural** de cada sociedad. Es por eso que dan sentido a las creencias, ideas y mitos de un grupo. Su manifestación se encuentra en el lenguaje y en las prácticas mismas que los miembros de una sociedad llevan a cabo diariamente. Esto las convierte en una construcción sociocultural que está influida por los acontecimientos de la sociedad misma. La cultura no es la esencia de un grupo, sino que es algo creado, es una negociación de sentidos entre individuos y un colectivo, y debe ser tomada en cuenta dentro de un marco histórico específico.

Según Vergara Quintero, “las fuentes de este conocimiento son nuestras experiencias, y también las informaciones, los conocimientos y los modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y, de una manera abrumadora en nuestro mundo globalizado, la comunicación social y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación –tic-. De este modo, este conocimiento es en muchos aspectos socialmente elaborado y compartido” (María del Carmen Vergara

Quintero, 2008). Desde este punto de partida, la importancia de las representaciones sociales reside en que son guía de acción y marco de lectura de la realidad. Es decir que ayudan a los sujetos a moverse y relacionarse con otros e interpretar el mundo en el que están sumergidos y los discursos que se crean en este. Las representaciones sociales no solo reflejan al mundo, sino que lo crean y lo mantienen; están involucradas en su construcción. Es importante destacar que la comunicación se encuentra en su génesis, por lo que mantienen un vínculo estrecho. Las representaciones se originan en la comunicación y se manifiestan en ella; no existe una sin la otra.

Vergara Quintero (2008) comparte con Moscovici (1979) la noción de que las representaciones no se generan sobre cualquier tema o fenómeno, sino que es necesario que haya una serie de condiciones para que se establezcan socialmente. El objeto debe tener un carácter social y estar intrínsecamente vinculado con el grupo social. Según ella, toda representación se establece alrededor de un nodo central y un sistema periférico. El primero da significado a la representación social y está ligado con eventos históricos y sociológicos del contexto. El segundo está determinado por la historia individual de las personas y sus propias experiencias. Mientras que el nodo central se ocupa de mantener la estabilidad de la representación, el sistema periférico es el encargado de protegerlo de amenazas que lo cuestionen. Es de este modo como se gestan las representaciones sociales que circularán y serán aprehendidas por los miembros de una sociedad determinada.

Ahora bien, estas representaciones circulan constantemente en el seno de la sociedad y son transmitidas de sujeto a sujeto diariamente. Hoy en día también recorren los medios masivos de comunicación, entre los que se encuentran los periódicos, la televisión, la radio y las redes sociales. El discurso publicitario ha intentado desde antaño alcanzar a la mayor cantidad de consumidores posibles y la era de la globalización le ha dado la oportunidad de llegar al planeta entero. No solo transmite representaciones sociales, sino que también reproduce estereotipos y recurre al poder simbólico que poseen las empresas con su variedad de marcas. En la sociedad globalizada, la idea de **juventud** y **bienestar** van de la mano y son celebradas en el discurso publicitario de distintos tipos de productos. Tanto es así que la idea de felicidad que éstas conllevan se ha convertido en un imperativo y un objetivo a cumplir para estar “acorde” con los parámetros sociales actuales.

El filósofo Franco Berardi Bifo (2003) destaca que la felicidad recorre tanto la publicidad, como la cultura de masas y la ideología económica. El **discurso “felicista”** no es una opción, sino una obligación y el valor básico de la mercancía que es producida y consumida constantemente: “El discurso público se funda sobre la idea de que ser feliz no solo es posible sino casi obligatorio y que si se quiere alcanzar ese objetivo es necesario atenerse a algunas reglas, seguir ciertos modelos de comportamiento” (Franco Berardi, 2003). El semiocapitalismo, que es el sistema económico que se funda en la producción de signos, es una máquina de infelicidad constante ya que impulsa a los sujetos a relacionarse solo a través del nivel comercial y empresarial, lo cual ha dejado de lado el interés por “solo conocerse”. Estos discursos son producidos por un grupo social determinado que posee el poder simbólico para llegar a toda la población y para que sus discursos se mantengan en un nivel hegemónico, lo cual lleva, consecuentemente, a que otros discursos queden excluidos y relegados, división que genera violencia y desesperanza.

Dentro del estereotipo publicitario se destaca una sociedad plena y feliz ante su poder consumista. Quienes no logran completar este círculo se sienten culpables y excluidos del sistema social actual. La felicidad, que es una representación y por ende está construida, pasa a ser el eje del consumismo y se convierte en el motor de la economía capitalista. El sentirse vital, saludable, activo y feliz ya no es considerado un mundo posible sino que es algo necesario para “ser parte”. Según el discurso público, la idea de ser feliz no solo es posible sino que es casi obligatorio, por lo cual si uno desea alcanzar ese objetivo debe cumplir ciertas reglas impuestas desde la economía.

La libertad de tener distintos sentimientos y sensaciones se ha visto encerrada dentro del espacio de la economía capitalista y se reduce a la libertad para comprar, consumir y aportar a la cadena productiva. A partir de la ideología de la “new economy”, el libre juego de mercado crea la máxima felicidad para toda la humanidad. Desde la publicidad se llama incansablemente a un consumo que permitirá retornar a esa felicidad perdida para permanecer constantemente en ese estado. Según el académico Cristian Ferrer, “la exigencia de felicidad esta cronometrada por el minutero, y entre sus consignas se cuentan la detención del deterioro corporal y de la extenuación cotidiana” (Christina Ferrer, 2006). La idea de estar constantemente feliz ocupa las mentes de los sujetos que intentan

cumplir con el **imperativo consumista**. Esto lleva a que los cuerpos estén permanentemente activos y cumplan distintas funciones a la vez, lo cual es un intento por invisibilizar la muerte y mantenerla tapada por la vitalidad y la jovialidad.

Pensando en la **excitación** a la que nos vemos invitados constantemente a partir de publicidades y anuncios, el teórico cultural Paul Virilio (1993) considera que “la pasividad del hombre posmoderno exige un aumento de excitación”, no solo a través de actividades físicas, como las deportivas, sino mediante actividades habituales y cotidianas en las que las necesidades tradicionales quedan liquidadas por la tecnología. De este modo, el autor explica que el hombre tiene cada vez más comodidades tecnológicas que le permiten prescindir de ciertas actividades de las que ahora se ocupa la máquina. Así, cada vez más entramos en un estado de pasividad en ciertos aspectos diarios, por lo que esto demanda un aumento de la excitación de otros niveles. A pesar de que ahora hay muchas tecnologías que facilitan las tareas laborales, eso no significa que se trabajen menos horas, sino que el tiempo estará ocupado en otras actividades productivas. La consigna siempre es hacer más a velocidades mayores.

Virilio (1993) destaca una frase de Friedrich Nietzsche en la que dice: “Para el hombre social vivir es desgastarse más o menos rápidamente”. Siguiendo lo expuesto en estas líneas, la sociedad de hoy convoca a vivir con un gran **aceleramiento** y a estar siempre al tanto de las últimas novedades, a estar en actividad permanentemente y a vivir con total felicidad. Invita al desgaste constante y a llenar horas en tareas productivas que beneficien a toda la sociedad. De este modo se apaga la idea de la muerte y del envejecimiento mientras las empresas sacan sus beneficios de la tendencia de estar y verse siempre bien, claro que para ser cada vez más proactivos dentro del marco laboral.

Dentro del consumo de bebidas, la publicidad siempre ha sido un componente central que se ha mostrado como portador de vitalidad, salud y juventud. La investigadora Josefina di Nucci (2011) destacó que lo nuevo de este fenómeno es la agresividad con la que viene presentado, es decir que estos discursos son transmitidos como si fuesen una realidad por encima de los sujetos sociables, como un estado no opinable: “La publicidad se inmiscuye por todos lados, en todas las actividades, en todos los barrios, creando una

necesidad de consumo, que para la mayoría de las personas se cubre a medias, manteniendo cierta carga de insatisfacción” (Josefina di Nucci, 2011). Desde aquí se puede ver cómo el papel de las empresas hegemónicas es vital ya que éstas producen al consumidor antes que a los productos, por lo cual el consumismo queda puesto en el primer lugar y los sujetos quedan dentro de la obligación de ser consumidores. Los integrantes del cuerpo social están moldeados de manera tal que deben desempeñar ese papel con ahínco y entusiasmo.

Para alcanzar el punto de felicidad y vitalidad a los que la sociedad, y las publicidades, apuntan también es constante la utilización de discursos típicos de la **sociedad de consumo** del período actual, como son los discursos light, de “vida sana”, de “estar en forma”. Los hábitos alimenticios de los consumidores se modificaron notoriamente en las últimas décadas y el cuidado de la salud y la estética pasaron a ocupar un lugar primordial en la vida de los sujetos. Esta visión llevó a que haya un aumento en el consumo de agua mineral y de productos en bajas calorías en general. Si bien el concepto de salud ha tenido diversas acepciones a través de su historia, este término remite a una construcción basada en creencias y representaciones vigentes en una sociedad y época en particular. De ahí es necesario considerar que este concepto es dinámico y no acabado. En esta época existe una sociedad de productores que establece a la salud como el estándar que debe ser cumplido por todos los miembros de la sociedad, todos deben estar en forma, tanto es así que este término pasa a ser sinónimo de salud. Estos dos discursos, que en realidad están separados históricamente y aluden a cuestiones distintas, surgen como formas de totalitarismo que están fundamentados por la ciencia y apuntan a aumentar el consumo de productos que son considerados saludables.

Tanto es así que los discursos publicitarios de agua mineral envasada también están apoyados sobre imágenes muy potentes que están relacionadas con la salud, la juventud y el bienestar. Estos valores están insertos dentro de una sociedad que aspira a la longevidad, a la jovialidad eterna, al buen estado físico y a la belleza. Esto hace que los consumidores privilegien este tipo de bebidas, y productos, por sobre otras. Según un estudio del COMFER, actualmente existe un discurso televisivo en el que las recomendaciones que promueven acciones y hábitos saludables se encuentran, en su mayoría, en el poder de empresas comerciales que ligan estos discursos a sus productos con el objetivo de aumentar

el consumismo. Generalmente son calificados como entes autorizados médicos, periodistas, conductores, presentadores y otros, quienes son invitados a participar de emisiones o publicidades con el objetivo de aseverar la calidad saludable de los productos. Estas **fuentes autorizadas** poseen un poder simbólico que les otorga visibilidad y veracidad, por lo cual son raramente disputadas por los sujetos.

Desde su instauración, según la investigadora Mabel Tassara, “la publicidad ha sido uno de los discursos más persuasivos y más fuertes de la sociedad mediática” (Mabel Tassara, 2002). Su estructura narrativa presenta aspectos diferenciales en los que se pone en juego la utilización de figuras retóricas, las cuales son apoyadas por imágenes que apelan a los consumidores. Aquí se muestran caracteres distintivos con respecto a los elaborados por los discursos verbales. Entre estos se pueden distinguir tres ejes, momentos, de la argumentación publicitaria. El primero se encuentra en un nivel informativo, el que tiene como objetivo comunicar y resaltar datos sobre el producto (funciones, componentes, características, posibles consumidores). En este caso se comparten facetas genéricas del producto y la marca opera solo desde el lugar de la distinción. En un segundo momento los atributos destacados son necesariamente de la marca. Aquí se destacan cualidades no relacionadas con el producto genérico y la argumentación pone énfasis en los efectos generados sobre la vida del usuario. Es entonces donde aparece recurrentemente la figura retórica y donde se juegan distintos roles originales, embellecimiento del mensaje (función poética), como con la utilización de operaciones metafóricas. Finalmente, el tercer momento se ocupa de construir un relato que combine todo esto y le agregue una connotación determinada para que el producto sea llamativo y, por lo tanto, consumido.

Mediante estas operaciones se dota de sentido al discurso y se arma una configuración de persuasión alrededor de él, dentro del que se ponen en juego distintas estrategias para que su impacto sea mayor y para que capte el interés de quienes lo ven. Los consumidores se verán atraídos más hacia los símbolos y valores que surjan de esta construcción dramática y de persuasión, que a los datos concretos sobre las características del producto en sí.

Dentro del discurso felicista y de salud plena que son transmitidos constantemente por distintas marcas, estos dos términos son clausurados completamente y son reemplazados por un ideal de calidad de vida y bienestar que es mostrado como una dimensión real, acabada y utópica. De este modo serán las implicancias simbólicas, es decir lo que representa, las que atraerán al consumidor. Este marco representacional suele ser exitoso debido a que el contexto histórico y social determinado conlleva un ideal de salud y juventud que avala al discurso construido en la publicidad. Es así como la idea de salud de la época actual se encuentra fundada en cuestiones simbólicas que apuntan a tener una mejor calidad de vida y a buscar tener una gran vitalidad, nociones que están alejadas del discurso científico objetivo.

El discurso publicitario ayuda a configurar modelos, representaciones e incluso estereotipos, y muchas veces aparece vinculado con la ciencia, como es en el caso de aquellos discursos que apuntan a mantener una vida saludable y sana. En estos, el discurso científico también se muestra como fuente autorizada de credibilidad y garantiza la calidad de los productos. Según el académico Claudio Centocchi (2004), las series discursivas apuntan a recurrir a estereotipos para alcanzar una comprensión rápida y masiva del mensaje, y llegar a una gran cantidad de consumidores. Desde aquí, la publicidad postmoderna apunta a la tendencia de exponer personajes “parecidos a nosotros” con el objetivo de que haya una mayor identificación entre estos y los sujetos. La circulación de representaciones da lugar a una identificación con el mensaje y con quienes son las voces que interpelan a los sujetos.

Según el escritor Michel Houellebecq (2011), el objetivo de la publicidad es provocar y aumentar el deseo de consumo, métodos que serían semejantes a la moral antigua. El discurso publicitario insta un superyó duro y exigente que lleva al sujeto a sentirse obligado a desear y a participar en la competencia del mercado. No consumir, no participar, implica quedarse excluido del sistema social. Al estar inmersos en una economía de mercado, en una sociedad de mercado, las relaciones humanas están mediadas por conjuntos numéricos en los que intervienen el precio, la calidad y la novedad. La arquitectura contemporánea asume un programa destinado a que todos los mensajes

publicitarios puedan circular libremente dentro de la red social y puedan impactar en los sujetos para que florezca su deseo consumista.

Volviendo a las publicidades de agua mineral en sí, es necesario remarcar que cada comunidad tiene una relación particular con el agua en general, la cual se traduce en una cultura. Tanto es así que en su construcción inciden no solo percepciones sobre este bien escaso, sino sobre el modelo económico y de organización social en el que están inmersos los sujetos. Según la académica Nidia Piñeyro (2006), el lenguaje es el mediador recíproco entre el sujeto y la realidad. Siempre que haya un vínculo entre sujetos habrá lenguaje, por lo que, a su vez, habrá representaciones que estarán presentes en los discursos sociales, entre los que se encuentra el publicitario, y se transmitirán en la red de semiosis social, donde circulan todos discursos.

Piñeyro (2006) argumenta que los gastos publicitarios en el caso de las marcas de agua se lleva la mayor parte de las inversiones debido a la gran cantidad de dinero que hubo que gastar para instalar en la sociedad la idea de que el agua envasada es de mejor calidad que otras. Para poder establecer este discurso las empresas tuvieron que armar nuevas representaciones, teniendo en cuenta las que ya poseían los sujetos sociales, y apelar a los consumidores a través de mensajes creíbles, fidedignos y con los que se pudieran identificar. Esta idea de mercado impulsó a las empresas al punto tal de que sus eslóganes de salud, pureza, naturaleza y vitalidad inundan al discurso público en general.

Análisis: Uniendo texto y contexto

Tras el desarrollo y explicación del marco teórico en el que se presenta esta investigación, este análisis se centrará en la comparación del recorte de spots publicitarios elegidos de agua mineral en Argentina y partirá de la premisa de que éstos son representados en un contexto en el que la felicidad y el bienestar son un imperativo social. Además se los vinculará con los discursos de juventud, energía, naturaleza y vitalidad.

Este proceso se hará teniendo en cuenta el Análisis Crítico del Discurso de Teun A. Van Dijk, a partir del cual se relacionará al texto con el contexto y se tendrá en cuenta los poderes hegemónicos que entran en juego en la construcción de las representaciones sociales que median al discurso publicitario, entre otros.

Voces variables y acercamientos inclusivos

Las publicidades televisivas analizadas poseen un emisor y un receptor variables que son representados a través de distintas voces y a veces son solamente expresados desde un lugar implícito o una voz en off. Desde aquí se puede ver el modo en el que las marcas se presentan a sí mismas, cómo deciden consolidarse ante el consumidor y a quién se dirigen en su discurso.

En primer lugar, la marca Villavicencio mantiene un emisor explícito que se representa como un “nosotros”, lo cual se ve en cada una de las publicidades del corpus seleccionado (once en total). En ésta, sus distintos spots presentan a la primera persona del plural para interpelar y acercarse a sus consumidores. En la presentación “Animales de la Reserva”, la empresa se refiere a la reserva Villavicencio como “un lugar que cuidamos todos los que la habitamos”. Además, en “Dejá tu huella” se hace referencia a la labor hecha por quienes trabajan en la empresa, quienes destacan: “Protegimos de la deforestación a 48 millones de metros cuadrados del bosque La Fidelidad (Chaco)”. A su

vez, las propagandas de la campaña “Censo” expresan: “En la reserva natural Villavicencio cuidamos toda la naturaleza para que llegue a tu hogar de la manera más pura”.

Desde aquí se puede ver cómo la marca maneja a un emisor que incluye a más de una persona. En cada una de las publicidades éste se presenta como un equipo, como un conjunto de personas que trabajan de manera unida dentro de la empresa para lograr un objetivo. Esta manera de representarse también incluye, de alguna manera, a quien está del otro lado, al receptor. Lo invita a sentirse parte de ese “nosotros” y a sumarse a ese grupo que busca cumplir un objetivo.

A su vez, Villavicencio fideliza a su consumidor y se refiere a él de manera informal, refiriéndose, en todos los casos, a un “vos”. “La naturaleza es cuidada para que llegue a vos en su estado más puro y natural”, “Gracias a cada Villavicencio que vos comprás...” y “... para que llegue hasta tus manos el agua más pura” son solo algunos de los ejemplos en los que se ve la representación del receptor desde este lugar.

Junto con la creación de un emisor desde un “nosotros” y la creación de un receptor desde un “vos”, la empresa busca consolidarse dentro de los consumidores como una marca accesible que invita al resto a sumarse y ser parte. A partir de la segunda persona del singular, Villavicencio interpela directamente a su consumidor y le habla inequívocamente a él o ella. Es un acercamiento personal que pone de manifiesto el “llamado” que hace a cada una de las personas que ve la publicidad.



Imagen 1: Villa del Sur, 2012, “Experiencia en familia” / Eco de los Andes, 2014, “Magia Natural”.

Por su parte, Villa del Sur construye su emisor desde otro lugar y opta por el uso de la primera persona del singular. Los personajes que aparecen en sus publicidades hablan desde un “yo” y se refieren a su experiencia personal en la mayoría de los casos: “Tengo planes para que en casa siempre haya agua”, “Gracias a Cata adopté el hábito de tomar Villa del Sur” y “Para mí tomar agua es un hábito”, entre otros. Solo en una ocasión la marca habla desde un emisor oculto a través de la tercera persona del singular en su campaña del “Bidón de 6 litros”: “Villa del Sur te da un litro más”.

Desde la utilización de estos pronombres, la empresa opta por presentarse a través de experiencias individuales que son relatadas por los distintos personajes que aparecen en sus publicidades. Al formularse desde un “yo”, el emisor busca efectuar algún tipo de identificación con el receptor de la publicidad e intentar que éste se vea “reflejado” en las distintas situaciones presentadas.

Al igual que Villavicencio, Villa del Sur también presenta a su receptor desde la segunda persona del singular y se dirige a un “vos” para interpelar al consumidor: “Para limpiarte por dentro sumate a la experiencia Villa del Sur” y “Vos y tu familia se van a sentir re bien”, entre otros. La marca busca interpelar directamente a cada uno de sus receptores y les habla de manera individual. Con esto crea un lazo de confianza e informalidad.

Por otra parte, el emisor de Bonaqua también es construido desde la primera persona del plural. El pronombre “nosotros” es utilizado en casi todas sus publicidades, lo cual establece la representación de una marca compuesta por un grupo de personas que se ve identificada con ella y que busca sumar e incluir a más integrantes. En su campaña “Eso que te mueve”, una voz en off comienza diciendo “Cuando servimos una Bonaqua”, mientras que en la campaña “Lo bueno que das, vuelve”, esta expresa: “Encontramos un lugar único por naturaleza...”.

Por su parte, el receptor también apela a la segunda persona del singular: “... la disfrutás en la botella más liviana del mercado”, “Bonaqua, eso que te mueve” y “Como creemos que todo lo bueno que das, vuelve...”. Desde aquí, una vez más, se hace unainterpelación directa y personalizada a cada uno de los que están recibiendo el mensaje

de la marca. Se les habla desde un lugar informal y coloquial, desde el que se intenta crear un vínculo de confianza e identificación.

Finalmente, Eco de los Andes se presenta como una excepción ante la presentación de su emisor. Esta marca no opta por un solo pronombre desde el que hablar a sus consumidores, sino elige utilizar más de uno, según la publicidad. En una de sus campañas, “Magia Natural”, el portavoz del mensaje, un artista plástico, habla desde la primera persona del singular: “Hola, soy Carlos Ronconi”. A su vez, otra publicidad también utiliza la primera persona del plural, “¿Cuál será la nueva etiqueta de nuestra edición especial?”, y la campaña “Vitalitud” presenta al emisor desde la tercera persona del plural, lo cual habla de un emisor oculto e implícito: “Para darle más vitalidad a su trabajo, un grupo de oficinistas...” y “Desde el lugar más puro de la cordillera llega Eco de los Andes One”, entre otros. Al mismo tiempo, la marca opta por dirigirse a un público que tampoco es uniforme en todas sus publicidades ya que en alguna de ellas está construido desde una tercera persona del plural (“Bienvenidos a mi mundo”, campaña “Magia Natural”) o desde la segunda persona del singular (“Con tu vitalidad a donde vayas”, campaña “Vitalitud”).

Desde estos ejemplos se puede ver cómo la empresa construye tanto su emisor y su receptor desde distintos lugares y no desde uno solo. La utilización de distintas voces dentro de las publicidades y campañas también corresponde a un modo de acercarse a interpelar al consumidor. Desde el “nosotros” busca incluir al receptor y desde el “yo” marcar una experiencia personal desde la que el otro podría identificarse. Además, el “ustedes” y el “vos” interpelan a los consumidores de manera particular y se dirigen al



Imagen 2: Villavicencio, 2014, “Animales de la reserva” / Bonaqua, 2014, “Dale la vuelta”.

público directamente.

A partir de este análisis puede observarse que Villavicencio y Bonaqua mantienen la representación de su emisor desde el mismo lugar. Ambas marcas se refieren a un “nosotros” que busca posicionarse como un equipo que trabaja en pos de un objetivo que es beneficioso para todos y marcar un lugar de inclusión. Por su parte, Villa del Sur apela al consumidor a partir de la utilización de la experiencia personal de voces que se presentan desde la primera persona del singular con el objetivo de lograr algún tipo de identificación con el emisor. Eco de los Andes utiliza estos dos tipos de acercamientos y construcciones del emisor, y a la utilización de la tercera persona del singular, en dos ocasiones en las cuales se separa de alguna manera del emisor para tener una mirada externa sobre la marca.

Con respecto al receptor, Villa del Sur, Villavicencio y Bonaqua comparten su construcción desde la segunda persona del singular. La utilización del “vos” presenta un grado de coloquialismo e informalidad que simpatiza con el consumidor. A su vez apela a éste de manera directa y unidireccional, le habla directamente a él/ella. Eco de los Andes utiliza este tipo de representación del receptor en dos oportunidades, mientras que en otra publicidad se refiere a “ustedes” y en un cuarto spot mantiene al receptor de manera implícita sin nombrarlo.

La representación del consumidor: De la juventud a la familia

Más allá de los pronombres utilizados por las empresas para dirigirse a sus consumidores, ya sean informales o no, la representación del consumidor y el público al que apuntan las marcas quedan no solo representados a través de una elección gramatical, sino también a través de los personajes que aparecen en sus spots publicitarios y las actividades que éstos desarrollan en ellas. Cada compañía se posicionará desde un lugar para buscar la identificación de sus (potenciales) consumidores con los protagonistas de aquellos videos emitidos en televisión.

Bonaqua es una de las marcas que mantiene un público claro y visible a través de las tres campañas analizadas: “Dale la vuelta”, “Eso que te mueve” y “Lo bueno que das, vuelve”. La primera está compuesta por publicidades en las que sus protagonistas son personas jóvenes. Mientras que en una de ellas aparece una mujer tomando agua, en la segunda se ven promotoras ofreciendo a jóvenes, adolescentes y niños sacarse una foto en una máquina instalada en un shopping. A su vez, la última campaña, que tiene a Diego Torres como vocero y artista invitado, se presenta al cantante rodeado de músicos femeninos y masculinos que rondan entre los 20 y los 35 años aproximadamente. En ésta todos están tocando instrumentos y cantando, y se muestran con una actitud despreocupada y divertida.

La campaña “Eso que te mueve” no posee personajes compuestos por actores, sino que presenta al agua en movimiento e invita al consumidor a imaginarse formas creadas por gotas y salpicaduras. Sin embargo, entre las imágenes propuestas por una voz en off se destacan a un joven dando un clavado, a un grupo de gente tirándose de bomba en un globo aerostático y a una chica saltando en el bosque. En todas estas representaciones, la juventud aparece fuertemente interpelada y es presentada dentro de actividades activas, como puede ser, tocar música y saltar, nadar.

Similar a este caso, Eco de los Andes también presenta principalmente a jóvenes en sus publicidades. Mientras que una de las que se encuentra dentro de la campaña “Vitalitud” presenta a jóvenes trabajadores (oficinistas) haciendo actividades activas, como es correr por los pasillos, hacer rappel en un edificio y saltar charcos de agua, en la otra se apunta directamente a jóvenes deportistas. En este último spot se ven a hombres y mujeres andando en rollers, en bicicleta o corriendo.

La campaña “Magia Natural” tiene como único protagonista y vocero al artista plástico Claudio Roncoli. Si bien su aspecto no es netamente juvenil, se lo presenta dentro de un contexto que sí lo es: máscaras de luchadores, muñecos de comics, pinturas coloridas y objetos inflables. En estas publicidades lo que prima es la actitud jovial del pintor, algo con lo que el público más joven podría verse fácilmente identificado.



Imagen 3: Villa del Sur, 2012, "Experiencia en familia" / Eco de los Andes, 2013, "Vitalitud".

En contraposición, Villa del Sur se dirige a un público mucho más familiar, lo cual se puede ver en todas las publicidades analizadas aquí. En todas ellas se presenta a una familia en distintas situaciones cotidianas de la vida diaria. En la campaña "Experiencia en familia" la protagonista es una nena de aproximadamente siete años que incita a la mamá, al papá y a sus hermanos a consumir agua. En sus spots la familia aparece en la cocina desayunando, en el cuarto de lavado sacando ropa del lavarropas y en el pasillo de la casa yendo al baño. Además, la campaña "Bidón de 6 litros" presenta a una mamá sirviendo agua en un cumpleaños, donde distintos miembros y amigos de la familia se acercan a ella para pedirle más. Es importante destacar que en estas publicidades los protagonistas son una nena, un nene, una mamá y un papá, por lo que la marca resalta la vida familiar y apunta a una identificación de familias que puedan sentir empatía por las situaciones presentadas en los spots publicitarios.

Villavicencio también apunta a un público más bien familiar, aunque no todas sus publicidades tengan como eje a la familia. La campaña "Dejá tu huella" presenta a un niño como protagonista, el cual está acompañado por un guardabosques y su padre. A su vez, la campaña "Dale un giro" presenta jóvenes, madres, padres, hijos/as y parejas en un parque "abollando" botellas dentro de un ambiente divertido y distendido, y la campaña "Censo" tiene como protagonista a una joven que entrevista a un guardabosques, el cual, a su vez, le presenta a sus compañeros de trabajo y a su familia (esposa y dos hijos). En todas estas publicidades se pone en el centro de la escena a la familia y a situaciones familiares habituales y comunes, como puede ser comer en la cocina, salir de compras al supermercado o pasar un día en una plaza. Desde aquí la empresa busca integrara a todos los miembros familiares y apuntar a que se sientan representados en las piezas publicitarias.

La campaña “Animales de la reserva” tiene como único protagonista humano a un guardabosque que cuida la reserva natural Villavicencio. Los demás personajes que lo acompañan están compuestos por animales que viven allí, los cuales hablan e interactúan como si fuesen personas en dos spots. Si bien en éstos no hay una representación directa de la familia, queda en un lugar implícito ya que ellos “cuidan la reserva” con el objetivo de que llegue un agua “pura” a la familia.

A partir de la comparación y contrastación de las publicidades se puede ver cómo Bonaqua y Eco de los Andes apunta a un público joven y activo. Los personajes que se presentan en sus publicidades son jóvenes y jóvenes adultos que se ven involucrados en actividades que involucran cierta destreza física, como puede ser el deporte. Además, el ambiente en el que estos son representados destaca esto, especialmente en el caso de la campaña “Magia Natural” en la que se intenta dar un tono más jovial y juvenil a la marca a través del contexto.

Los casos de Villavicencio y Villa del Sur apuntan claramente a un público más familiar y sus protagonistas están compuestos por padres jóvenes y sus hijos, principalmente. En éstos se ve como la familia se desenvuelve en actividades cotidianas como puede ser desayunar, tener un cumpleaños o ir de compras. Sin embargo es interesante destacar que casi ninguna de las publicidades presenta a personajes adultos mayores. Solo una de ellas (de Villa del Sur) muestra a una persona mayor (aparentemente una abuela) de fondo y por un segundo. La familia, en estos casos, es solo compuesta por padre, madre (jóvenes) e hijos pequeños.



Imagen 4: Villavicencio, 2013, “Dejá tu huella” / Bonaqua, 2012, “Lo bueno que das, vuelve”.

Lo urbano y lo natural: Una elección del discurso

Cada una de las publicidades analizadas presenta un contexto en particular en el que aparecen los personajes de los spots y en el que la marca se posiciona dentro del mercado. En el corpus seleccionado, Villavicencio es la que mantiene una ambientación y espacio uniforme a través de casi todas sus piezas audiovisuales. La naturaleza prima y se convierte en la protagonista. Las montañas, el agua en su estado natural, el bosque y los animales salvajes son expuestos en todas sus campañas de manera armoniosa y natural. La marca utiliza distintos recursos audiovisuales para mostrar paisajes bellos y amplios, y para llevar al espectador a un espacio que provee la sensación de bienestar y paz.

La campaña publicitaria “Animales de la reserva” utiliza en todas sus publicidades a la reserva Villavicencio, ubicada en Mendoza, como contexto. En esta se pueden apreciar montañas, un cielo despejado, cascadas de las que cae el agua y animales salvajes. Además de recurrir a la propia reserva que posee el nombre de la marca, y que es desde donde proviene el producto, la campaña “Dejá tu huella” hace énfasis en otras reservas naturales del país, entre las que la más destacada es la reserva natural La Fidelidad, del Chaco. En estos spots se ven grandes bosques con árboles, arroyos y también animales salvajes. La cámara recorre cada uno de estos lugares con la utilización de distintos planos y provee imágenes amplias en las que se puede ver y apreciar un paisaje imponente de la naturaleza.

Sin embargo, en esta última campaña, la marca también muestra una casa de familia y un supermercado, que son los lugares en los que los personajes interactúan. Estos espacios son utilizados en contraposición con los paisajes naturales, lo cual lleva a que se haga presente una figura de contraste. Los personajes son presentados inicialmente dentro de un mundo de ciudad en el que desarrollan actividades cotidianas dentro de este marco para luego ser transportados inmediatamente a un contexto natural en el que se encuentran en contacto con un entorno boscoso y montañoso.

La única excepción en la utilización de este tipo de contexto se da en la publicidad “Dale un giro”, en la cual los personajes interactúan en un parque. Si bien se ve un gran espacio de pasto verde y se puede apreciar el cielo de un celeste intenso, es fácil reconocer que se trata de un parque o plaza que se encuentra dentro de una ciudad. En este caso los



Imagen 5: Villavicencio, 2014, "Animales de la reserva" / Bonaqua, 2012, "Lo bueno que das, vuelve".

planos son más cerrados y no se muestra a un paisaje majestuoso. Sin embargo, y a partir de la observación y análisis hechos, se puede constatar que Villavicencio utiliza espacios abiertos y naturales en sus publicidades, lo que invita al espectador a sentirse interpelado por una marca que apela a lo natural.

Por su parte, Villa del Sur utiliza un contexto completamente diferente cuando se trata de presentar su marca. En todas las publicidades analizadas la naturaleza no es mostrada desde ningún punto de vista, de hecho está completamente ausente. Los personajes interactúan en espacios cerrados y relacionados con el quehacer cotidiano. Mientras que en uno de ellos la ambientación se da en la cocina de una casa de familia, en la que los personajes toman el desayuno, en otro se da en el comedor de una casa mientras se representa el festejo de un cumpleaños.

Esta marca no presenta a su producto dentro de un contexto natural, sino que lo hace a través del consumo de los personajes en sus vidas y ambientes cotidianos. Cada uno de estos contextos es expuesto con el objetivo de que el consumidor de la marca encuentre una identificación con el lugar y sus protagonistas.

Eco de los Andes hace una utilización del contexto similar a la de Villa del Sur ya que mantiene una ambientación hecha más bien a puertas cerradas y relacionada con la vida cotidiana de sus consumidores. Sin embargo, presenta una imagen natural en una de sus publicidades. En la campaña "Magia Natural" los spots se centran en torno al taller del artista plástico que protagoniza la pieza publicitaria. En éstos se pueden apreciar cuadros multicolores, muñecos de distintos tipos y tamaños, y objetos relacionados con la pintura,



Imagen 6 - Villa del Sur, 2012, "Experiencia en familia" / Villavicencio, 2014, "Magia Natural".

como pueden ser pinceles, tachos, esponjas y otros. En esta ambientación en particular se resalta la utilización de colores ya que todo se presenta de manera vibrante y relacionado con el popart. Cada uno de los rincones presentados del taller está compuesto por una cantidad de objetos curiosos y brillantes que atraen la mirada del receptor.

A su vez, la campaña publicitaria "Vitalitud" desarrolla la representación de su relato en un edificio en el que hay oficinas. Aquí se ven las partes internas del mismo, como boxes, máquinas de café, computadoras y otros, así también como las partes externas, la fachada de la edificación, su entrada, el pequeño parque que tiene en su frente, etc. A pesar de esta recurrencia, la marca también se vale de la representación de espacios abiertos y naturales, como es la montaña, en uno de sus spots. Además, ésta se ve representada directamente en la etiqueta de la botella de agua en cada una de las publicidades, por lo que hay una representación implícita de la cadena montañosa.

Ahora bien, Bonaqua es una de las empresas que marca su contexto de una manera semejante a la de Villavicencio. Su campaña publicitaria "Lo bueno que das, vuelve" está íntegramente representada en las sierras de Córdoba, que es desde donde proviene el agua natural de la empresa. En estos spots se puede apreciar un bosque con sus altos árboles, cascadas y ollas de agua rodeadas por rocas. En estos casos también se muestran a los paisajes de manera amplia con la utilización de planos abiertos. Los personajes interactúan en este contexto natural desde el que se invita al espectador a ser parte.

Sin embargo, otra de sus campañas publicitarias, "Eso que te mueve", no presenta ningún tipo de contexto en particular. Todo se desarrolla en un fondo azul liso. En estos se

ven aguas danzantes y agua cayendo. La marca no representa ni a un ambiente natural, ni a uno relacionado con la vida cotidiana. En éstos en particular el contexto no es lo que prevalece y la elección de un color neutro de fondo es hecha con el objetivo de que se le preste solo atención a las formas que hacen las aguas al ser servidas.

Desde aquí se puede ver cómo la marca opta por la utilización de herramientas diferentes según la campaña a la que se haga referencia. Mientras que algunas publicidades presentan claramente un panorama natural y en el que se muestra de dónde proviene el agua junto con paisajes bellos, en otro se carece por completo de ambientación y se pone el foco de la atención sobre otras características del spot.

Del análisis hecho se puede decir que Villavicencio es la que utiliza un contexto natural en absolutamente todas sus publicidades con el objetivo de presentar el espacio del que proviene el agua natural. Además destaca esto a través de la visualización de paisajes y los animales que viven en ellos. Bonaqua también hace una utilización de espacios abiertos y verdes, y muestra bosques y sierras con el mismo objetivo. Sin embargo no todas sus campañas utilizan esta estrategia ya que en algunos de sus spots la naturaleza no es representada.

Ahora bien, Villa del Sur es la única marca en la que prevalecen los espacios artificiales y contruidos, como son las casas de familia. En sus publicidades los personajes interactúan en espacios relacionados con la vida cotidiana y se apunta a una identificación del receptor a través de contextos similares a los de la vida de cada uno de ellos. Eco de los Andes también manifiesta este tipo de utilización de los espacios cerrados en casi todas sus publicidades, pero se vale de la utilización de la naturaleza en uno de sus spots y en la misma etiqueta de su marca, en la que se ve representada la montaña.

La construcción del relato como vehículo

Dentro del corpus analizado, los isologotipos de las marcas son representados de distintas maneras y poseen connotaciones diversas. Como bien se expresó anteriormente,

Eco de los Andes posee un logo definido en el que aparece una cadena montañosa en color blanco y gris claro contra un fondo azul. En este se pueden ver los picos nevados de la montaña y un cielo cristalino que lo rodean. Además, su campaña “Magia Natural”, que justamente busca “renovar” su imagen, le agrega un arcoíris al estilo popart que cruza a la montaña.

De este modo, la empresa se ocupa de mantener una relación directa con lo natural y con el lugar del que proviene el agua. El nombre de su marca además ya expresa una connotación de su tipo: “de los Andes” hace referencia a la Cordillera de los Andes, por lo que existe una continuidad entre su nombre y la imagen que se representa en su logo. De esta manera, y según este punto de vista, el consumidor puede verse interpelado por una marca que proviene desde un lugar natural específico y sentirse así identificado con este lugar perteneciente a la República Argentina. Todas sus publicidades se ocupan de mostrar claramente el logo. En algunas de ellas éste es visibilizado solo en la etiqueta de la botella, pero, en otras, ocupa un espacio predominante y resaltado al comienzo o al final de dicha publicidad.

A su vez, Villavicencio posee una etiqueta muy similar a la de Eco de los Andes ya que también muestra una cadena montañosa. Sin embargo en esta se agrega un poco de espacio verde y la casa icónica de la Reserva Villavicencio. Del mismo modo, esta marca busca establecer un contacto directo entre el producto y el lugar del que se extrae, que se encuentra ubicado en Mendoza.



Imagen 7: Villavicencio, 2013, “Dejá tu huella” / Villa del Sur, 2012, “Bidón de 6lts”.

Esta edificación junto con la montaña deja en claro el lugar preponderante que tiene la reserva para la empresa y a su vez se lo ve rodeado de un azul claro que simboliza no solo al cielo, sino también al color comúnmente representativo del agua. En las distintas publicidades se puede ver el logo representado directamente en la botella, pero también se lo utiliza al final de algunos spots. En el caso de la campaña “Animales de la Reserva” se observa un juego de sustitución en la que el paisaje de la Reserva Villavicencio es reemplazado por el slogan. En éste una imagen es superpuesta por la otra, lo que acentúa la veracidad del lugar del que es extraída el agua. Ese paisaje natural queda en primer plano para resaltar aquel ambiente del que esta proviene.

En contraposición con esto, Villa del Sur es una marca que posee un logo que no intenta representar a ningún espacio natural, sino que solo muestra su nombre tras un fondo azul oscuro. A su vez éste está acompañado por una estrella brillante en el centro, que podría simbolizar el reflejo del sol en el agua. Aquí el color seleccionado también es aquel que es frecuentemente relacionado con el agua.

En las publicidades analizadas éste aparece tanto en las botellas de agua como al final o al comienzo de los spots. La relación que crea la marca con su logo no tiene que ver con algo natural sino con una identificación relacionada con el mismo nombre de la empresa y con el color asociado al agua.

De manera similar, Bonaqua presenta su imagen a partir de un logo que no se relaciona con un mundo natural y montañoso, sino que representa a una gota de agua. Las letras de su nombre se ven superpuestas en azul sobre un fondo blanco que tiene la forma de una gota y que a su vez está puesto también sobre el color azul. De esta manera, la empresa conecta su producto con el agua a través de su nombre, “Bonaqua”, que tiene una referencia directa a “bueno” y a “agua”, y a través de la representación de esa gota. A su vez la elección del color también se relaciona con este líquido y el modo en el que éste es usualmente representado.

En resumen, se puede apreciar cómo marcas como Villavicencio y Eco de los Andes representan al lugar de donde proviene su producto en sus logos, mientras que Villa del Sur y Bonaqua optan por hacer una referencia menos directa al agua. Sin embargo, en todas las

marcas predomina el color azul en distintos tonos, el cual es característico para la representación del agua en general, y de alguna u otra manera se hace referencia al producto en sí. Además, todas muestran su logo en las publicidades analizadas: algunos a través de su presentación al comienzo o finalización del spot, o dando cuenta de la botella de agua con su respectiva etiqueta.

Recorte audiovisual: Entre sonidos y planos

Cada una de las publicidades analizadas es abordada de distintos modos tanto en su composición de planos e imágenes como en su elección musical. Mientras que algunos spots presentan una historia y están filmados con distintos planos que cuentan un relato, otros tienen un estilo similar al de un videoclip en los que se ponen de manifiesto otras cuestiones relacionadas con el producto.

Eco de los Andes presenta la utilización del stop motion en sus dos publicidades de la campaña “Magia Natural”. En éstas se utilizan planos que cambian rápidamente y que van acompañados por una música rítmica y acelerada. De esta manera, la marca se presenta en un clima que es enérgico y vivaz, en el que la sucesión continua de planos hace que el receptor se centre en el cambio de imágenes y en la musicalidad elegida. Este tipo de elección aporta a hacer “más divertida” la publicidad ya que recurre a un elemento cinematográfico que apunta a que el relato sea ágil.

Además, la campaña “Vitalitud” también cuenta con una musicalidad rápida que acompaña, en un caso, a la acelerada sucesión de planos que componen a un videoclip y, en el otro, a los movimientos de los protagonistas de la publicidad, quienes están corriendo y saltando por doquier. Todos los spots analizados de esta marca presentan un sentido de aceleración constante, lo cual va acompañado por el tipo de planos seleccionados (stop motion) y la música alegre y ligera.



Imagen 8: Eco de los Andes, 2013, "Vitalitud" / Villavicencio, 2014, "Animales de la reserva".

En contraposición con estas elecciones de representación, Villavicencio utiliza al relato a través de distintos planos con el objetivo de contar una historia en las publicidades analizadas. A partir de éstas se desarrolla una narración y los actores que se ven presentes desarrollan sus actividades. Entre los planos elegidos hay medios y cerrados, y otros generales que apuntan a contextualizar los spots. Además, éstos son acompañados por una música clásica que busca coincidir con el estado natural que presentan, que, en todos los casos, como se analizó previamente, es de ambientes montañosos y boscosos de reservas naturales de Argentina. En muchas oportunidades esta musicalidad, que es principalmente de guitarra, está acompañada por sonidos naturales de animales, viento y agua cayendo.

La marca también utiliza dos veces el recurso del videoclip. En una de ellas, que es una campaña multimedial y que no fue promocionada a través de la televisión, distintos cantantes interpretan la canción "Carnaval para toda la vida" en diversas reservas ecológicas del país. En otra se ve a distintas personas interactuando entre sí mientras se escucha de fondo una canción alegre que acompaña a los distintos planos.

En resumen, esta marca apunta a mantener al espectador en un estado más bien relajado ya que opta por contar historias y utilizar sonidos suaves y clásicos, acompañados, a veces, por el mismo sonido del entorno natural. Todo esto apela a que el receptor se centre en el relato que se está presentando y que se conecte con la naturaleza representada por la empresa. Como se mencionó anteriormente, esto tiene la excepción en la utilización de un videoclip, en la que el objetivo fue mostrar un estado un poco más alegre y feliz que acompañó a los actores durante toda la pieza publicitaria.

Villa del Sur mantiene una utilización de planos similar a la de Villavicencio ya que apunta a contar historias a través del relato. En todas sus publicidades se cuenta una historia que tiene un comienzo, un desarrollo y un fin, y todas son acompañadas por música alegre y vivaz. De hecho, la campaña “Experiencia en familia” utiliza una canción que fue especialmente diseñada para la marca, que habla sobre el agua y el bienestar que trae su consumo.

Finalmente, Bonaqua recurre al estilo de los videoclips para presentar a su producto y captar la atención del consumidor. Sin embargo, esto está dividido en dos casos en cuanto a lo que la musicalidad respecta. La campaña “Lo bueno que das, vuelve” centra sus sonidos en una canción hecha especialmente para marca en la que se hace un canto al agua. Este tema es ágil y alegre, y es interpretado por el cantante Diego Torres. Sin embargo, la estrategia publicitaria “Eso que te mueve” presenta una música clásica de fondo que acompaña a las aguas danzantes de su publicidad (en la que no hay actores involucrados). Como excepción a esto se encuentra la campaña “Dale la vuelta” en la que uno de sus spots es un pequeño documental, que fue solo emitido a través de plataformas mutlimediales, y el otro es un videoclip con música alegre de fondo.

Ahora bien, en este caso puntual se podría decir que si bien la marca mantiene un estilo de filmación puntual, la cual es más bien presentada en forma de videoclip y no a través del relato, su musicalidad es distinta según su campaña, aunque es necesario destacar que es funcional a ésta. En el caso de “Lo bueno que das, vuelve” el objetivo se centra en acompañar las aguas danzantes y centrar la atención en ellas. La música clásica seleccionada permite que esto ocurra y que no haya un desvío. Por su parte, “Eso que das, vuelve” propone una imagen más alegre y divertida, en la que se representa una canción hecha especialmente para la empresa.

En conclusión, Villa del Sur y Villavicencio son dos marcas que optan por la utilización del relato para atraer a sus consumidores y obtener una identificación con esas situaciones por parte de ellos. Sin embargo, la elección musical cuenta con grandes diferencias. La primera empresa hace uso de canciones alegres y ágiles que acompañan los movimientos de sus personajes, y la segunda opta por sonidos clásicos y relacionados con

la naturaleza con el objetivo de transportar al espectador a aquellos ambientes naturales que son representados en sus spots. Ahora bien, Eco de los Andes y Bonaqua hacen una utilización principalmente de videoclips, sin contar algunas excepciones que ya fueron mencionadas, y buscan instalar a sus empresas a través de un reconocimiento que pasa por las imágenes y no por una historia en sí. Mientras que Eco de los Andes utiliza música alegre y rápida, Bonaqua elige este tipo de musicalidad para una de sus campañas pero opta por música clásica y tranquila para otra. Esto representa el estilo de la estrategia elegida por la marca según la campaña a la que se hiciera referencia.

Agua envasada, agua de la fuente

En las publicidades analizadas el agua en sí es un actor recurrente que aparece representado de distintas maneras, lo cual está fuertemente relacionado con el tipo de mensaje que la marca desea transmitir. En algunos casos su presencia se encuentra relacionada con un entorno natural y en otros con uno artificial.

Eco de los Andes presenta al agua siempre en su botella cerrada y con la etiqueta de la marca. En sus distintas campañas se pueden ver a los envases llenos y cerrados, listos para ser consumidos. Además, en solo una ocasión la empresa muestra a sus personajes tomando el agua desde la botella. Esto ocurre en una de los spots de “Vitalitud”, en la que los oficinistas consumen el producto mientras llevan a cabo sus tareas dentro de sus oficinas.



Imagen 9: Bonaqua, 2012, “Lo bueno que das, vuelve” / Villa del Sur, 2012, “Experiencia en familia”.

De este modo, la marca vincula al agua directamente con el consumo de sus usuarios en relación con sus vidas cotidianas dentro de la ciudad. Esta agua y sus envases aparecen relacionados con distintas actividades como el trabajo, el deporte y el arte. Desde su representación, el agua es presentada como un producto cerrado y artificial.

De manera similar, Villa del Sur también introduce al agua siempre dentro de su envase y lista para ser consumida. En una de sus publicidades, los personajes beben el agua directamente desde la botella y desde vasos. Además se ve la etiqueta de la marca en la misma botella y ésta aparece en un entorno relacionado con la ciudad y con la vida rutinaria de quienes viven allí. También apunta a representar al agua como un producto ya que no existe referencia a su origen. De esta manera se resalta su finalidad y su accesibilidad.

Contrario a esto, Villavicencio es la marca que más énfasis hace en el punto de extracción del agua. Sus publicidades se centran fundamentalmente en el lugar del que ésta proviene y el entorno en el que se encuentra. Casi todos sus spots presentan al agua en su estado natural, cayendo de una cascada mayoritariamente, especialmente en la campaña “Animales de la reserva”. En ésta, el agua aparece en la montaña y en su estado más puro, y es consumida desde su fuente y con la mano. Además, no se hace ninguna referencia a su envase.

Si bien las estrategias publicitarias “Dejá tu huella” y “Censo” también presentan al agua en su estado natural, igualmente se puede apreciar la aparición del envase y del líquido embotellado. Aquí los actores consumen el agua desde su fuente pura pero también desde el pico de la botella. En una de las publicidades se puede ver cómo se hace un claro contraste entre estos dos estados del agua, ya que tras presentar la imagen de la cascada se ve a una persona consumiéndola desde su envase.

Desde aquí se puede concluir que la marca representa al agua de manera de que ésta pueda ser vinculada a su lugar de origen, con el objetivo de mostrar que es un agua pura que proviene de la montaña, pero también a un consumo diario y cotidiano. La contraposición de ambos ambientes y su presentación hace énfasis en mostrar al agua en su estado de naturaleza, pero también en resaltar su accesibilidad a través de la presentación de su envase y su consumo desde éste.



Imagen 10: Villavicencio, 2012, "Censo" / Eco de los Andes, 2013, "Vitalitud".

Por último, Bonaqua presenta dos tipos de representaciones del agua en sus publicidades. En primer lugar hace un acercamiento similar al hecho por Villavicencio ya que muestra al agua primero en su estado puro y natural, en el caso de esta marca será en las sierras de Córdoba con sus cascadas y ollas, y también presenta al agua embotellada y con la etiqueta de la marca. En estos spots, que se centran en sus campañas "Lo bueno que das, vuelve" y "Dale la vuelta", se hace una contraposición de estos dos ambientes. La utilización de esto apunta, una vez más, a mostrarles a los consumidores potenciales el lugar desde el cual proviene el agua y la pureza que ésta tiene por provenir de allí, pero también a presentar un producto accesible para el consumo de todos.

Su campaña publicitaria "Eso que te mueve" hace un uso distinto de la representación del agua. En éstas no aparece en su estado puro sino que se la ve siendo servida en un vaso y formando distintas figuras que uno puede ver mientras hay una voz en off. Esta no es consumida, sino solamente expuesta en su estado artificial, pero con un énfasis especial en cómo se mueve y en su lado estético. A partir de esto el objetivo es mostrar al agua desde otro lado, con un tono lúdico, pero también destacando que es un producto para ser servido.

Villa del Sur y Eco de los Andes coinciden una vez más en su utilización de representaciones, en este caso sobre el agua, las cuales presentan a este líquido de manera envasada y consumida dentro de ámbitos cotidianos y de la vida diaria de ciudad. A diferencia de esto, Villavicencio muestra al agua en su estado más natural y puro, la montaña, para mostrar de dónde proviene, pero también lo contrapone a su envase con el objetivo de darle cierta accesibilidad al consumidor regular. De manera similar Bonaqua hace este tipo de presentación en dos de sus campañas publicitarias, pero en una tercera

opta por un acercamiento completamente distinto al del resto y aporta a resaltar el lado divertido y abstracto del agua.

Las marcas: Una invitación a sentirse bien

Tras hacer un análisis detallado sobre las distintas características de las publicidades de agua mineral del corpus seleccionado, se hará una mirada general sobre cada una de las marcas con el objetivo de develar cuál es el mensaje que éstos buscan difundir y hacer llegar a sus consumidores potenciales, y qué representación hacen de la energía, la salud, la felicidad y la naturaleza.

Villavicencio

Villavicencio es una marca que tendrá el eje central puesto principalmente sobre la naturaleza, pero cuya relación está directamente vinculada con la salud y la felicidad. A través de sus algunas de sus campañas publicitarias, como “Animales de la Reserva”, “Dejá tu huella” y “Censo”, la empresa busca mostrar lo natural y el lugar desde el que proviene su agua mineral natural, algo que hace presentando grandes espacios verdes en la montaña. Desde aquí busca hacer llegar lo mejor de su agua en su estado “más puro” a un consumidor que lleva una vida ajetreada dentro de la ciudad.

A partir de su slogan, “Cuidamos la reserva Villavicencio para darte un agua única”, la compañía busca destacar el lugar privilegiado desde el que proviene su agua y la calidad que esta tiene. Además, a través de sus piezas publicitarias se hace un fuerte énfasis en el cuidado de la naturaleza en general y de la reserva Villavicencio y otras. Tanto es así que incita a sus consumidores y receptores a cuidar del medio ambiente a través de campañas de concientización que también tienen como objetivo salvar bosques y reservas naturales de distintos rincones del país. Desde aquí, la marca se presenta como preocupada por el bienestar de la calidad del agua, lo cual se traduce a tener un líquido limpio y saludable para quienes deseen consumirlo.

Ahora bien, a partir de estas publicidades se puede apreciar la idea de que el agua Villavicencio “transporta” al consumidor hacia lo más natural, dado el lugar de origen del agua y las representaciones de la naturaleza y su belleza, las cuales se ven expresadas en los spots



Imagen 11: Villavicencio, 2012, “Censo”.

publicitarios. Aquí prepondera la idea de que consumir agua ayuda a pasar de una vida cotidiana y llena de preocupaciones rutinarias a un espacio libre, natural, donde reina la tranquilidad de la naturaleza. En un mundo artificial y lleno de movimiento constante, el agua proviene de un lugar de gran naturalidad, y da justamente eso a quienes la consumen.

Además, las publicidades de estas campañas presentan a sus personajes como seres activos, trabajadores y alegres, que hacen todo lo posible por cuidar a la reserva Villavicencio pero siempre desde un lugar de alegría. Ayudar a cuidar bosques y “dejar huella” no es solo importante para el medio ambiente, sino para uno mismo ya que esto eleva la felicidad personal al saber que se ayuda a otros. Los protagonistas de estos spots, que en algunos casos consisten de personas y en otros de animales, muestran una gran satisfacción en el cuidado del medio ambiente. De este modo, el consumidor puede ayudar a cuidar a la naturaleza comprando y consumiendo agua Villavicencio (campaña “Dejá tu huella”), lo cual lo llena de energía y hace feliz, como es representado por un niño que va al supermercado con el objetivo de ayudar a la naturaleza en una de las publicidades.

De manera similar, la campaña “Dale un giro” también apunta a la concientización del cuidado del medio ambiente pero desde el reciclado de las botellas de agua. Aquí lo que prepondera es tener en cuenta que cada botella puede ser reutilizada. También en este caso se busca desde el consumo del agua ayudar a la ecología y todos los participantes de esa iniciativa están también a gusto con la actividad. En una de sus publicidades reciclan mientras bailan, juegan y saltan. Consumir agua no solo es bueno para la salud (y sobre

todo porque proviene del lugar más puro y natural) sino que también es una actividad que ayuda al medio ambiente e incita a sentirse enérgico.

Bonaqua

Bonaqua también presenta a su marca haciendo énfasis en lo natural y el lugar de origen de su producto. La campaña “Lo bueno que das, vuelve” se centra en las sierras de Córdoba, que es desde donde proviene el agua. A partir de sus publicidades destaca que viene de un lugar natural y puro, y que llega al hogar de cada uno de sus consumidores para llevarle “lo más natural”. Además, se destaca el hecho de que como el ser humano está compuesto de agua es natural que esta haga bien a quien la tome, y que al provenir de un lugar natural, por lo tanto, tiene un efecto saludable para sus consumidores.

En esta campaña, que está protagonizada por el cantante Diego Torres, los personajes se acercan a las sierras para cantarle al agua a modo de agradecimiento por su pureza y limpieza. Desde su slogan, “Lo bueno que das, vuelve”, se resalta el hecho de que el agua mineral natural da algo “bueno” a quien lo consume, es decir que le provee de bienestar, energía y salud. A su vez, los hombres y mujeres que aparecen en estos spots son



Imagen 12: Bonaqua, 2013, “Eso que te mueve”.

jóvenes que se acercan a la montaña con una actitud alegre y divertida, lo que deja entrever que “agradecer” al agua es una actividad positiva para quienes lo hacen. De esta manera, Bonaqua lleva un agua limpia a sus consumidores con el objetivo de darles buena salud y vitalidad.

Esto último se ve especialmente resaltado en la campaña “Eso que te mueve”. Ya desde esta frase, que también es su slogan, se hace referencia al movimiento, a la actividad y al estar siempre vital. Este conjunto de publicidades se centra en el movimiento del agua al ser servida y en ésta se pueden apreciar formas que son interpretadas y explicadas por una voz en off. Cada una de estas piezas publicitarias representa a un personaje efectuando

una actividad que detenta vitalidad y energía, como son los ejemplos de una mujer saltando con los brazos estirados y un hombre que se está tirando al agua para nadar. El objetivo de la marca es indicar que el tomar agua “te mueve” y da energía para poder continuar con las actividades diarias de los consumidores.

Ahora bien, su campaña publicitaria “Dale la vuelta” también se asemeja a las de Villavicencio en cuanto al interés que presenta sobre el cuidado del medio ambiente y el reciclaje. En éstas la naturaleza es presentada desde otro lugar y se presenta el foco en la facilidad que presenta reciclar una botella Bonaqua debido a su materialidad. Estas publicidades muestran a personas “aplastando” sus botellas de manera rápida y eficaz mientras están contentos de hacerlo. Cada uno de los personajes lleva adelante esta actividad de manera entretenida y alegre. Por lo tanto, la marca también hace un enfoque en el bienestar emocional y en el efecto que tiene consumir su producto y, a su vez, cuidar al medio ambiente.

Villa del Sur

Villa del Sur es la marca que más énfasis pone en el vínculo entre el agua mineral y la salud. A través de sus distintas publicidades, la empresa establece que el agua “te limpia por dentro”, según dicen sus personajes. Esto se ve enfatizado aún más por la utilización de una metonimia en su campaña “Experiencia en familia”, en la que se reemplaza al cuerpo por un vaso de agua sucia. Aquí se muestra cómo sirviendo más agua Villa del Sur éste se va limpiando. El objetivo es demostrar que el consumo de agua limpia el cuerpo.

A partir de las distintas piezas publicitarias se puede ver que tener el cuerpo “limpio” y saludable es importante para poder continuar con las actividades cotidianas que depara la vida diaria. Al consumir agua mineral, uno “cuida” a su propio cuerpo y puede seguir estando activo para llevar a cabo distintas acciones relacionadas con la vida en familia, en este caso. Desde el punto de vista de la marca, esto es fundamental para grandes y niños, y se ve acompañado por una musicalidad rítmica y rápida que marca el tempo en el que se desarrollan los distintos quehaceres cotidianos que se representan en los spots publicitarios (como puede ser lavar la ropa y hacer el desayuno).

Finalmente, la marca también presenta una publicidad en la que promociona su envase de seis litros. En esta también se distingue la idea de consumir mucha agua para estar saludable y apunta a toda la familia en general. Además, aquí se pone de manifiesto la cuestión de las cantidades de agua a consumir. La marca busca instar al consumo masivo de agua mineral con el objetivo de estar saludable y feliz en familia.



Imagen 13: Villa del Sur, 2012, "Experiencia en familia".

Eco de los Andes

Eco de los Andes tiene como slogan que "la vitalidad es una actitud", algo que marca y resalta a través de todas sus piezas publicitarias. Ya desde su campaña "Magia Natural" se puede hacer una conexión con el movimiento constante y el estar enérgico. En este caso se ve representado a través del uso de imágenes y música rápida, la elección de colores vibrantes y la presentación de una nueva imagen de la marca que es más juvenil y alegre que la anterior. La utilización del popart destaca una visión mucho más enérgica y proactiva en la que lo barroco y lo multicolor invade por completo el campo visual del receptor. La idea de presentar el estilo del artista Claudio Roncoli se ve fuertemente vinculada con la vitalidad, el color y la energía que busca transmitir la marca. Desde esta visión más alegre se invita al receptor a estar en constante movimiento y con una actitud positiva ante la vida.

Además, su campaña "Vitalitud" es la que representa fundamentalmente el imperativo de que estar activo y contento es una actitud, la cual se ve fomentada por el consumo de agua que mantiene a la persona vivaz y enérgica. En una de sus publicidades se puede ver a un grupo de empresarios que decide convertir su lugar de trabajo en un edificio "no inteligente". Así, los trabajadores de esta compañía se encuentran sin celulares, ascensores ni computadoras, entre otras cosas. Contrario a las molestias que esto podría



Imagen 14: Eco de los Andes, "Vitalitud", 2013.

causar para cualquier persona acostumbrada al uso de tecnologías durante su jornada laboral, los empleados de la empresa saltan y corren contentos ante la falta de tecnología. El eslogan de la marca se hace visible nuevamente: Lo importante es estar siempre vital, y esa es la actitud necesaria e imperativa de la época moderna.

De esta manera la marca hace énfasis en el estar vital y enérgico con el objetivo de no parar y poder seguir haciendo las actividades diarias que rigen a la vida cotidiana, como hacer deportes e ir a trabajar. Además posiciona al agua como el medio para llegar a ese estado de felicidad y proactividad personal que ayuda a estar siempre en movimiento.

De la tele a la mesa: Una interpretación del discurso publicitario

En la sociedad actual los sujetos nos vemos constantemente bombardeados con discursos publicitarios de todo tipo que invitan, o más bien obligan, a que seamos consumidores felices, delgados, bellos, hiperactivos e hipersexualizados, a que trabajemos para comprarnos todos aquellos productos que el mercado ofrece constantemente en nombre de la libertad y a que estemos profundamente inmersos en este proceso del que es casi imposible salir. El discurso publicitario fue gestándose a través de los años con el objetivo de apuntar a públicos determinados y conseguir atraer mayores consumidores. Primero se inició en la prensa escrita y hoy en día lo abarca todo, tiene su propio espacio en todas las esferas sociales: la educativa, la privada, la pública. Cada rincón de la sociedad se ve inundada por él y éste avasalla constantemente con sus imperativos contruidos desde las capas hegemónicas que llaman a consumir una y otra vez.

Tanto es así que hasta algo tan puro y natural como el agua se mercantilizó y se convirtió en parte de este mercado incansable. No hay ninguna duda de que para que un ser vivo no muera, debe consumir agua. Ahora bien, ¿por qué esa agua debe estar envasada? ¿Qué diferencia hay? Las grandes empresas que están encargadas de este proceso no solo derrochan cientos de litros de agua corriente en el proceso de saneamiento de las aguas que buscan vender a altos costes, sino que también utilizan grandes cantidades de plástico con el objetivo de poder hacer llegar su producto a toda la población. Todo esto mientras grandes porciones de la población mundial carecen de acceso al agua potable.

Para cubrir los altos costes que posee todo este proceso, las empresas recurren al discurso que más éxito y llegada tiene en la sociedad de consumo: el publicitario. A partir de aquí construyen un emisor, un receptor y un contexto con el objetivo de que sus potenciales consumidores se identifiquen con su marca y compren su producto. Como ya se expresó en capítulos anteriores, el planeta tiene una vasta cantidad de envasadores de agua mineral, por lo cual la competencia está regida por varios jugadores dentro del mercado. Mientras que algunas empresas apuntan a un idílico natural, otras se centran en los imperativos de energía y vitalidad. Sin embargo, todas ellas poseen en común el presentar al agua como un producto que aporta al bienestar físico y mental del ser humano.

Durante el análisis se pudo ver cómo Villavicencio busca presentar un ideal natural para sus consumidores. La marca los invita a pasar de la vida urbana y atareada en la que viven a espacios abiertos y montañosos en donde gobierna la armonía. Consumir el agua de esta marca “transporta” a los sujetos a un espacio de escape ante un mundo globalizado y de aceleración constante. Esto se puede ver en la presentación de amplios paisajes y sonidos naturales y tranquilos en las publicidades analizadas. En éstas impera el verde y los planos generales que muestran zonas boscosas y montañosas bellas. Además, sus personajes imaginan con ir a esos lugares, como el caso del niño que se imagina la Reserva “La Fidelidad” y la alegría que siente al estar en ese lugar.

Sin embargo, este escape tiene como objetivo ser únicamente una pausa para recargar energías y relajarse por un instante para luego reiniciar la rutina diaria en la que cada uno de los sujetos continúa con sus actividades productivas para beneficiar al

mercado. Cada uno de estos se encuentra inmerso en una sociedad en la que se incita a trabajar constantemente y siempre con una actitud positiva al respecto. Los sujetos también son moldeados por el mercado y sus ritmos.

Ahora bien, Eco de los Andes deja de manera explícita su objetivo como producto: otorgar vitalidad y energía a sus consumidores. Tanto su slogan (“Vitalitud, la vitalidad es una actitud”) como la musicalidad y el modo de filmación elegido denotan un mundo agitado y jovial en el que los sujetos se encuentran constantemente activos y llevando a cabo actividades. Cada uno de los personajes representados está trabajando, corriendo, saltando o haciendo deporte, en la mayoría de los casos, y todas estas actividades se ven acompañadas por colores vibrantes y planos rápidos, incluido el stop motion.

La marca apunta a servir como un energizante que llena de vitalidad y energía a quien la consume para que pueda seguir con sus actividades diarias sin tener que parar. En la actualidad, estar quieto no es una cualidad positiva, sino que estar activo y realizar múltiples actividades es la norma de la juventud y la energía. A pesar de esto es importante tener en cuenta que el mensaje de esta marca también apunta a una reproducción del status quo del sistema capitalista. Los personajes que aparecen en sus publicidades, especialmente en el que se representan a oficinistas trabajando en un edificio “no inteligente”, trabajan activa y felizmente en espacios cerrados para producir cada vez más. No tienen freno ni pausa, solo un deseo inagotable, algo que se ve ayudado y suplementado con el consumo de agua.

Villa del Sur se para desde un punto de vista que está estrechamente vinculado con la salud y el bienestar físico. Sus publicidades se centran en “limpiarse por dentro” y tomar agua “porque hace bien”. Además apela a un público familiar e incita a toda la familia tomar mucha agua para estar sano. El ejemplo más claro es el del vaso sucio que es “limpiado” cuando se le sirve más agua. El agua sucia sube y sale del vaso, el cual queda con agua limpia y cristalina, en una clara representación del cuerpo. Así como los padres cuidan a sus hijos, el agua cuida a toda la familia y la ayuda a estar fuerte y saludable.

Este discurso también posee un vínculo estrecho con el estar activo y constante, y con mantener una vida sana para poder hacer todas las actividades que atraviesan a la vida

rutinaria. La familia debe estar saludable para que cada uno de sus miembros pueda continuar con sus tareas y obligaciones: los chicos ir al colegio y los padres trabajar. El estar bien físicamente se ve circunscripto a un marco urbano en el que el hogar es el lugar de cuidado de toda la familia, la cual luego tiene que salir a relacionarse con el mundo exterior y el mercado.

Por último, Bonaqua es la marca que todavía se mantiene en una posición intermedia y que no posee una visión empresarial definida, probablemente debido a que fue la última en entrar al mercado de aguas minerales. Parte de sus publicidades se centran en la importancia de la conexión con la naturaleza y aquel lugar idílico del que ella proviene, en donde la pureza y el bienestar son la norma. Sin embargo, también hace hincapié en que el agua “es vida”, manteniendo una relación con la salud que provee a quienes la consumen. Finalmente resalta el hecho de que consumir agua da energía y vitalidad, sobre todo en su campaña “Eso que te mueve”. Desde aquí mantiene una visión similar a la de Eco de los Andes, en la que presenta a su producto como un energizante que provee la energía necesaria para continuar con las actividades diarias.

Sin embargo, entre los ejemplos destacados por esta marca se resaltan situaciones de diversión, como pueden ser saltar, sumergirse en el agua, tirarse desde un globo aerostático. Todas estas actividades están relacionadas con lo lúdico, pero no dejan de representarse en un espacio mercantilizado en el que esos momentos de ocio se ven cerciorados y condicionados por espacio mercantil y capitalista que abarca a toda la sociedad.

Cuando de publicidades se habla siempre se puede destacar y aplaudir la originalidad de su presentación, los momentos de humor logrados o el buen (o mal) gusto empleado para transmitir algún slogan en particular. Sin embargo, es necesario buscar más allá y ahondar en los mensajes que cada una de las marcas buscan difundir, y reproducir. Desde el momento en el que se envasa agua, que es un bien natural, y se la convierte en un producto, se ponen en juego una serie de procesos que necesitan de la publicidad para poder impregnarse en la sociedad. Probablemente este mercado no hubiese avanzado como lo hizo sin el poder del discurso publicitario.

Además, estas publicidades deben ser tenidas en un contexto y tiempo determinado ya que no hubiesen tenido el mismo impacto en los años '60 o '70, por ejemplo. Hoy en día el discurso light, de “vida sana” y “enérgica”, inunda y abarca a todos los sectores sociales y a todas sus esferas. El estar bello y saludable es un imperativo. Los cuerpos representados en las publicidades obligan a cumplir con estándares imposibles de alcanzar y aplastan a quienes no intentan conseguirlos. Además se apunta a que estos cuerpos estén activos, desarrollen actividades varias y no dejen nunca de producir. Son cuerpos esbeltos, llenos de adrenalina que, insertos en una sociedad capitalista, cumplen con la obligación consumista de querer poseer hasta aquello que antes había sido impensado.

Conclusión: Cuando la publicidad lo inunda todo

Durante la investigación realizada se hizo un análisis exhaustivo de publicidades de agua mineral con el objetivo de confirmar o refutar la hipótesis de que estos spots publicitarios son presentados en la actualidad dentro de un contexto en los que la felicidad y el bienestar son imperativos sociales, y donde su producto se presenta como una especie de remedio ante el malestar y el decaimiento anímico. Este proceso fue hecho a partir del análisis crítico del discurso propuesto por Teun A. Van Dijk, el cual se centra en no tener en cuenta los textos de manera aislada, sino que deben ser “cruzados” con el contexto en el que se encuentran y las representaciones que los median.

Por lo tanto es importante destacar que las publicidades analizadas deben ser tenidas en cuenta dentro de un marco expresamente social, ya que toda producción de sentido es necesariamente social y todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido, según Eliseo Verón. Es por esto que cada uno de los spots producirá sentido dentro de un contexto determinado. Además es necesario resaltar que estas publicidades fueron construidas a partir de representaciones sociales que, según Alejandro Raiter, son las imágenes que tiene un individuo acerca de alguna cosa, y que, a su vez, no existe ninguna que esté al margen de la sociedad.

Partiendo de esta base, se observó que Villavicencio es la marca analizada que mayor vínculo tiene con la naturaleza y que construye una representación de ésta en cada una de sus publicidades. Para la marca, lo natural es el lugar del que proviene su producto, el cual llega a los hogares en su forma más “pura”. Con esto invita a “transportarse” de la vida cotidiana y ajetreada de todos los días a un espacio verde y montañoso a través del consumo de agua mineral natural. Además, se hace un fuerte énfasis en el cuidado de ese ambiente natural con el objetivo de proveer la mejor agua posible. Desde aquí aparece el eje puesto en la salud y en la calidad del agua mineral: el agua Villavicencio se presenta como limpia y saludable.

En una época en la que la obligación es estar saludable, vital y enérgico constantemente, esta empresa utiliza representaciones sociales vinculadas con lo sano y lo natural. Su discurso apunta a mantener una vida saludable. Además, invita a los consumidores a tener una actitud activa hacia el cuidado de la naturaleza y alza su bandera como si fuese su propia meta. Resalta la importancia de mantener las reservas limpias y cuidadas en un momento en el que los discursos sobre ecología y reciclaje inundan los discursos sociales en distintos niveles. A través de esto se recorren representaciones sociales que ya se encuentran dentro de la sociedad actual, en un tiempo y espacio determinado, y se las explota con el objetivo de atraer más consumidores. También es importante destacar que el acercamiento de la marca a esta “actitud” es planteada desde un lugar de alegría y bienestar: tomar agua natural es bueno y hace bien, pero cuidar a la naturaleza también. Cada uno de sus personajes lleva a cabo la tarea del reciclaje y el cuidado del planeta de manera feliz y, en algunos casos, eufórica.

El caso de Villa del Sur se centra fundamentalmente en la salud y en los beneficios que conlleva tomar agua mineral natural. En sus publicidades el eje está puesto en cómo beber agua “limpia” el cuerpo, algo que se ve representado a través de una metonimia. Desde este punto de vista la familia consume agua en grandes cantidades y de manera diaria para estar saludable y enérgica para poder continuar con sus actividades rutinarias. Cada miembro de la familia toma esta tarea como algo importante para estar saludable y lo lleva a cabo con una gran felicidad.

Teniendo esto en cuenta, Josefina di Nucci destaca que este tipo de discursos sobre la salud son transmitidos como si fuesen una realidad que estuviera por encima de los sujetos. La publicidad aparece por todos lados, en cada una de las actividades que desarrolla una persona, creando una necesidad de consumo que a su vez es sustentada a través de representaciones sociales colectivas que circulan en la semiosis social de una época puntual. Ante esto, el papel de las empresas hegemónicas es importante ya que buscan mantener las representaciones de bienestar y salud en las vidas de los sujetos, algo que debe llevarse a cabo con entusiasmo.

Ahora bien, el caso de Bonaqua presenta similitudes con el de Villavicencio y con el de Villa del Sur en distintas cuestiones. En primer lugar es una marca que presenta al entorno natural del que proviene su producto con el objetivo de mostrarles a sus consumidores la pureza de su agua. Para hacer esto presentan a personajes jóvenes que se dirigen hacia las sierras de Córdoba para cantarle al agua a modo de agradecimiento por proveer “lo bueno”. Su slogan, “Lo bueno que das, vuelve”, presenta justamente eso: la idea de que el agua da algo bueno y saludable a quien la consume. Aquí nuevamente se ve puesto en juego el imperativo de estar saludable y con un gran bienestar constantemente, algo que se ve facilitado al consumir agua.

Sin embargo, la marca también hace un fuerte énfasis en la vitalidad y la energía. Su campaña “Eso que te mueve” presenta la idea de estar en movimiento constante. A través de la representación de gotas de agua como si fuesen personas haciendo actividades, la marca incita a mantener una vida activa. Ya desde el slogan se presenta la idea de que estar quieto va en contra de los parámetros establecidos socialmente y que para llevar a cabo una vida plena es necesario mantenerse vital, pero siempre con alegría. Las representaciones sociales actuales viran en torno a los estándares de salud, belleza y energía, e instan a todos a mantenerlos. Además son celebradas por el discurso publicitario y se han convertido en un imperativo social.

Siguiendo esta línea, Eco de los Andes también apuntará a mantenerse enérgico y vital, algo que ya presenta desde su slogan: “Vitalitud, la vitalidad es una actitud”. Desde aquí construye representaciones vinculadas con estar activo para desarrollar actividades cotidianas, como pueden ser trabajar y hacer actividad física. Además su representación se hace a través de la utilización de personajes jóvenes, colores brillantes y sonidos fuertes y rítmicos que acompañan a cada una de las imágenes. La empresa representa la idea de movimiento y energía en cada uno de sus spots publicitarios, lo que lo pone en el lugar de buscar aumentar su cantidad de consumidores a través de la utilización de representaciones colectivas.

Según Franco Berardi, la felicidad recorre la publicidad por completo, pero también la cultura de masas y la ideología económica. El discurso “felicista” es una obligación y

valor elemental de la mercancía que es producida y consumida de manera constante. Para poder lograr esto cada uno de los sujetos debe respetar ciertas reglas y mantener ciertos parámetros con el objetivo de estar acorde con la demanda social. Además, dentro del estereotipo publicitario se destaca a personajes felices ante su poder consumista, algo que se convierte en el motor de la economía capitalista.

Para hacer esto, los cuerpos deben mantenerse activos constantemente, a la vez que están saludables y felices. Según Paul Virilio, esto ocurre debido a que la pasividad del hombre posmoderno exige un aumento de excitación que debe ser provisto desde otro lado. Al poseer cada vez más tecnologías que tienden a la pasividad física del hombre, las publicidades surgen con un nivel de excitación aún mayor con el objetivo de instar a la actividad constante y a mantener un estado de bienestar. Todo esto se ve sostenido a través de los discursos típicos que atraviesan a la sociedad de consumo del día de hoy, donde los discursos de vida sana y “light” prevalecen por doquier dando lugar a la aparición de nuevos productos que apuntan a esto.

A través del recorrido del análisis efectuado se puede expresar que los discursos relacionados con la vitalidad, la energía y la salud se ven fuertemente representados en el corpus seleccionado. Cada una de las marcas posee un acercamiento único y personal ante estos ideales, pero todos coinciden en que el agua provee bienestar a quien lo bebe. Además, éstas se ven apoyadas en un momento en los que estos discursos recorren la semiosis social de manera constante, algo que se ve plasmado en todas las esferas de la sociedad, incluyendo a la publicitaria. Sumado a esto, algunas de las marcas analizadas, como Bonaqua y Eco de los Andes, tienden a tener una relación más directa con la vitalidad y el movimiento constante ya que lo incitan desde sus eslóganes. Sin embargo, el resto de las empresas también hace un acercamiento a esto, pero desde otro lado: sus personajes se encuentran constantemente activos y felices con sus actividades cotidianas.

Es importante tener también en cuenta a los discursos relacionados con la naturaleza y el cuidado del medio ambiente. La mayoría de las marcas apunta de alguna manera a mantener un estado alerta y activo ante la ecología, ya sea cuidando y salvando bosques del país o reciclando los envases. A partir de lo expuesto se puede destacar que estos discursos

también están insertos en la sociedad actual y que recorren cada uno de sus rincones. El cuidado del medio ambiente ha ganado un gran espacio dentro de la sociedad argentina y se ha convertido en un discurso recurrente. Es debido a esto que las publicidades apelan a este discurso con el objetivo de atraer mayores consumidores. Las representaciones sociales colectivas son familiares a todos los que las utilizan, lo que termina convirtiéndose en un lugar estratégico para el mercado de consumo.

Las publicidades incitan a estar saludable y mantener una vida enérgica y vital. Los imperativos de la vida moderna actual apuntan a estar en constante movimiento y cubrir cada uno de los espacios con actividades de todo tipo, desde laborales hasta ociosas. El discurso publicitario se ve inundado de este tipo de representaciones en los que el estar bien y sano es un imperativo, no un derecho o una opción. Además, el discurso sobre la felicidad también inunda a cada una de estas piezas. Sin importar la actividad que los personajes de los spots publicitarios estén efectuando, éstos lo llevan a cabo con alegría y entusiasmo. Cada una de sus actividades se ve involucrada en un entorno feliz, en donde no existen preocupaciones. De esta manera, el discurso felicista también se presenta como un imperativo social en el que nadie quiere “quedarse afuera”.

Bibliografía

- Área de Industria Agroalimentaria - Dirección de Promoción de la Calidad de Productos Agrícolas y Forestales - Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías de Argentina (2012), Alimentos Argentinos, *El mercado de bebidas Analcoholicas*, Argentina.
- Berardi, Franco (2003), “La ideología felicista”, *La fábrica de la Infelicidad, Fabricante de sueños*, Madrid, España.
- Campanario, Juan Miguel, Moya, Aidea, Otero J. (2001), *Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad*, Grupo de Investigación sobre el Aprendizaje de las Ciencias. Departamento de Física, Universidad de Alcalá, Madrid, España.
- Centocchi C. (2004), *Tonos de la publicidad postmodern*. Ponencia publicada en las Actas de las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Centocchi C. (2004), *Una aproximación a las "tribus" publicitarias actuales o por qué no todos pertenecen a una sola familia*, Argentina.
- COMFER, Área de Evaluación de Emisiones (2009), *Investigación sobre Publicidad y Salud. Estudio sobre anuncios televisivos de alimentos y medicamentos*, Argentina.
- Cuevas Cajiga Y. (2011), *Representaciones sociales en la prensa: Aportaciones teóricas y metodológicas*, Sinéctica, Universidad Jesuita de Guadalajara, México.
- Da Cruz J. (2006), *Agua embotellada: Signo de nuestro tiempo*, Observatorio de la globalización, N°5, Universidad de Barcelona, España.
- Di Nucci J. (2011), *Circuitos de la economía urbana de bebidas gaseosas y aguas saborizadas: Consumo, discursos light y publicidad en Argentina*, Tesis División territorial del trabajo y circuitos de la economía urbana: bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Buenos Aires, Mar Del Plata y Tandil, Argentina.

- Fagundo J.R., Cima A., González P., *Revisión bibliográfica sobre clasificación de las aguas minerales y mineromedicinales*, Centro Nacional de Termalismo "Victor Santamarina", Cuba.
- Ferrer, Cristian (2006), *La curva pornográfica. El sufrimiento sin sentido y la tecnología*, Pensamientos sobre la técnica, Revista Artefacto Número 5, Editorial Pepitas de Calabaza, Logroño, España.
- Ghio E. (2003), *Introducción, Lenguaje y sentido común. Las bases para la formación del discurso dominante*, de Alejandro Raiter, Biblos, Buenos Aires, Argentina.
- Gutiérrez Vidrio S. (2007), *Las representaciones sociales. Panorama bibliográfico*, UAM-X, Versión 19, México.
- Houellebecq, Michel (2011), *Aproximaciones al desarraigo, Intervenciones*, Editorial Anagrama, Barcelona, España.
- Jodelet D. (2008), *El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales*, Conexxion, N°89, Francia.
- Karam T., Raiter A., Sayago S., Santander Molina P., (2007), *Discurso y crítica social. Acerca de las posibilidades teóricas y políticas del análisis del discurso*, Editorial Observatorio de la Comunicación, Valparaíso, Chile.
- Manteca Valdelande V. (2004), *Normativa sobre aguas de bebida envasada, Distribución y Consumo*, N°75, España.
- Mora M., (2002), *La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*, Athenea Digital, N°2, Universidad de Guadalajara, México.
- Piñeyro N. (2006), *Agua y semiótica*, Polis Revista Latinoamericana, Centro de Investigación Sociedad y Políticas Públicas (CISPO), Francia.
- Raiter, A. (2001), *Representaciones sociales*, Representaciones Sociales, EUDEBA, Buenos Aires, Argentina.
- Tassara, Mabel (2002) *Las figuras argumentativas en el discurso publicitario*, ponencia presentada en el Congreso Internacional "La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía", Buenos Aires, Argentina.
- Van Dijk T. A. (1992), *Discurso y desigualdad*, Universidad de Amsterdam, Holanda.

- Van Dijk T. A. (1996), *Análisis del discurso ideológico*, UAM-X, Versión 6, México.
- Van Dijk T. A. (1999), *El análisis crítico del discurso*, Anthropos, Barcelona, España.
- Van Dijk T. A. (2003), *La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad*, Ruth Wodak & Michael Meyer, Métodos de análisis crítico del discurso, Barcelona, España.
- Velásquez, E. y Dinarès, M. (2011), *El comercio internacional de agua embotellada – La hidromafia*. Trabajo presentado en el VII Congreso Ibérico sobre Gestión y Planificación del Agua “Ríos Ibéricos +10. Mirando al futuro tras 10 años de DMA”, Barcelona, España.
- Vergara Quintero M. del C. (2008), *La naturaleza de las representaciones sociales*, Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, vol. 6, Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud, Colombia.
- Verón E. (1978), *Discurso, poder, poder del discurso*, Anais do primeiro coloquio de Semiótica. Ed. Loyola e Pontificia Universidade Católica de Río de Janeiro, Brasil.
- Verón, E (1993), *La semiosis social, Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Editorial Gedisa, Barcelona, España.
- Virilio, Paul (1993), *Del superhombre al hombre sobreexcitado*, El arte del motor, Éditions Galilée, París, Francia.

Anexo

Análisis por categorías

	Nº 1 (Eco de los andes/ magia natural)	Nº2 (Eco de los andes/ magia natural II)	Nº3 (Eco de los andes / vitalitud)	Nº4 (Eco de los andes / vitalitud / Eco One)
Quién habla	Persona mirando y hablándole a la cámara. También hablando hacia el costado, como si estuviese hablando con otra persona. Habla desde un "yo". "Hola soy Carlos..."	Emisor oculto. Habla a través de preguntas que aparecen escritas sobre imágenes de las nuevas etiquetas de la marca. Habla desde un "nosotros". "Cuál será... de nuestra edición?"	Voz en Off que habla a la audiencia y cuenta sobre el "proyecto" que iniciaron los trabajadores de una empresa. Habla desde un "él" o "ellos".	Voz en Off que habla sobre el nuevo envase, el poder de la montaña y la vitalidad. Habla sobre un "él".
A quién le habla	Le habla a un "ustedes". "Bienvenidos a mi mundo". Le habla a aquella persona que lo está entrevistando detrás de cámara. Su mirada está desviada para allá. Como si se omitiesen las preguntas.	Habla a un "vos". "Adiviná". Potenciales participantes del concurso. Busca apelar a consumidores jóvenes debido a la idea de algo "descontracturado" y colorido. Apela a lo divertido y vital.	Le habla a jóvenes trabajadores entre 30-40 años. Oficinistas. No se dirige a nadie en particular. Está implícito.	Apunta a un público joven y activo, que hace actividad física. El nuevo envase se muestra como práctico para quienes practican deportes. Le habla a un "vos". "Con tu vitalidad".
Portavoz del mensaje	Artista plástico Claudio Roncoli. Él hizo la nueva etiqueta de la marca.	Artista plástico Claudio Roncoli. No habla en la publicidad, solo aparece portando su arte en su taller.	Ninguno.	Ninguno.
Contexto	Taller de arte del pintor. Hay cuadros multicolores por todas partes. Y muñecos de distintos tipos y tamaños. También muy coloridos. Todo relacionado con el popart.	Taller de arte del pintor. Hay cuadros multicolores por todas partes. Y muñecos de distintos tipos y tamaños. También muy coloridos. Todo relacionado con el popart.	Oficina inteligente que se convierte en una no inteligente. Se desarrolla en un edificio, tanto dentro como afuera. Se ven oficinas, boxes, los aparatos que usan.	En principio aparece una montaña que luego se "chupa" y se "mete adentro" de la botella (figura retórica). Luego aparece la botella con su nuevo envase y más tarde hay imágenes de personas haciendo distintos deportes (corriendo, mountain bike)

	N°5 (Villavicencio /Animales de la reserva)	N°6 (Villavicencio /Animales de la reserva II)	N°7 (Villavicencio /Animales de la reserva III)	N°8 (Villavicencio / Animales de la reserva IV / Multimedia)
Quién habla	Voz en Off que habla sobre la reserva natural y las propiedades del agua. Y habla sobre un "nosotros". "Cuidamos la reserva Villavicencio para darte un agua única".	Voz en Off que dice el slogan. Hablan desde un "nosotros". "Cuidamos la reserva Villavicencio para darte un agua única".	Voz en Off que presenta a la reserva Villavicencio. Habla desde un "nosotros". "Dentro de poco vas a ver todo lo que hacemos para protegerla".	Una voz en Off habla desde un "yo". "Tengo el privilegio de ver este espectáculo". También habla de un "nosotros". "Nuestra casa es un área..."
A quién le habla	Le habla a un "vos". "La naturaleza es cuidada para que llegue a vos en su estado más puro y natural".	Le habla a un "vos", solo se ve en el eslogan. Apunta a adultos.	Le habla a un "vos". "Dentro de poco vas a ver todo lo que hacemos para protegerla". Apunta a adultos.	La voz en Off le habla a un "vos". "... podemos darte un agua única". Apunta a adultos.
Portavoz del mensaje	Ninguno.	Ninguno.	Ninguno.	Ninguno.
Contexto	Reserva natural Villavicencio, en medio de montañas, el cielo está despejado. Se ve al agua caer en una cascada. También se ve a los animales que interactúan entre sí "cuidando" la reserva	Reserva natural Villavicencio, en medio de montañas, el cielo está despejado. Se ve a los animales que interactúan entre sí. Un puma le dice a un guanaco que se despierte para cuidar la reserva.	Reserva natural Villavicencio, en medio de montañas, el cielo está despejado. Se ve al agua caer en una cascada.	Se ve a la reserva natural Villavicencio con su casita típica, sus montañas, su agua y sus animales de distinto tipo.

	N°9 (Villavicencio / Dejá tu huella)	N°10 (Villavicencio / Dejá tu huella II)	N°11 (Villavicencio / Dejá tu huella III)	N°12 (Villavicencio / Dejá tu huella IV / Multimedia)
Quién habla	Vos en Off que habla sobre el proyecto. Habla desde un "nosotros". "Estamos ayudando a proteger de la deforestación...". El guardabosques también habla a cámara y se refiere de un "nosotros" hacia un "vos".	Vos en Off que habla sobre el proyecto. Habla desde un "nosotros". "Ya protegimos 32 millones de m2...". El guardabosques también habla a cámara y de un "nosotros" hacia un "vos". El Nene también habla a cámara cuando está con el guardabosques.	El guardabosques también habla a cámara y se refiere de un "nosotros" hacia un "vos". El Nene también habla a cámara cuando está con el guardabosques. "conseguimos este sueño maravilloso". Voz en Off que habla del slogan.	La voz en off aparece en forma escrita. Habla desde un "nosotros". "Juntos protegemos la...". Al principio.
A quién le habla	Le habla a un "vos". "Dejá tu huella, tu Villavicencio puede hacer la diferencia". Apunta a la familia.	Le habla a un "vos". "tu Villavicencio puede hacer la diferencia". Apunta a la familia.	Le habla a un "vos". "gracias a cada Villavicencio que vos compraste". Apunta a la familia.	Es una canción. Habla a todos en general. Grandes y chicos.
Portavoz del mensaje	El guardabosques.	El guardabosques y el nene.	El guardabosques y el nene.	Los artistas que participaron de la canción, en su mayoría reconocidos.
Contexto	Hay dos lugares. Primero una casa de familia, limpia, ordenada, una cocina. El segundo es la reserva del Chaco, donde se ve el bosque y la naturaleza. Figura retórica	Hay dos lugares nuevamente. Primero hay un supermercado, donde hay una góndola solo con aguas Villavicencio. Después hay un espacio abierto del bosque.	Hay un espacio abierto del bosque, la reserva, se ve una camioneta que recorre amplios espacios.	Se muestran distintos paisajes de varias partes del país.

	N°13 (Villavicencio / Dale un giro)	N°14 (Villavicencio / Censo)	N°15 (Villavicencio / Censo II)	N°16 (Villa del Sur / experiencia en familia)
Quién habla	Una joven habla a la cámara y se refiere un "nosotros". "Ya logramos salvar bosques nativos". Un guardabosques habla a cámara. Luego una vos en Off da info sobre la fanpage.	Ninguno de los personajes habla a cámara. Vos en Off. Habla desde un "nosotros". "Cuidamos toda la naturaleza..."	Ninguno de los personajes habla a cámara. Vos en Off. Habla desde un "nosotros". "Cuidamos toda la naturaleza..."	Una nena habla a la cámara y también fuera de cámara. Habla desde un "yo".
A quién le habla	Le habla a un "vos". "Dale un giro a tu Villavicencio". Apunta a jóvenes y chicos.	Le habla a un "vos"...para que llegue hasta tus manos". Apunta a todos, grandes y chicos.	Le habla a un "vos"...para que llegue hasta tus manos". Apunta a todos, grandes y chicos.	Le habla a un "vos". "Vos y tu familia...". La voz en off también habla de un "vos". "Para limpiarte por dentro...". Apunta a toda la familia.
Portavoz del mensaje	Una joven y un guardabosques.	Ninguno.	Ninguno.	La nena.
Contexto	La joven se encuentra en un parque. Empiezan a aparecer otras personas. Están en un parque, se nota que es en la ciudad pero que hay mucho espacio verde. El cielo está despejado.	Se ven espacios abiertos y amplios, la reserva en general. Se ve la cascada y la rocosidad de donde proviene el agua. Los personajes caminan por un paisaje bello. También se ve la casa Villavicencio de fondo.	Se ven espacios abiertos y amplios, la reserva en general. Se ve la cascada y la rocosidad de donde proviene el agua. Los personajes caminan por un paisaje bello. También se ve la casa Villavicencio de fondo.	Todo transcurre dentro de una casa, se ve una mesa, sillas, la heladera, están en la cocina. Después en el comedor y más tarde en la habitación de los padres. Todo sucede dentro del entorno familiar. La heladera está llena de botellas de agua. Al final la nena está en algún otro lugar de la casa (su cuarto?) con dibujos relacionados al agua de fondo.

	N°17 (Villa del Sur / experiencia en familia II)	N°18 (Villa del Sur / experiencia en familia III)	N°19 (Villa del Sur / Bidón 6lts)	N°20 (Bonaqua / Dale la vuelta)
Quién habla	La nena y la mamá le hablan a cámara. Hablan desde un "yo".	El padre habla a cámara desde un "yo". "Para mi tomar agua..."	Voz en off que habla sobre el producto. Habla de la marca como un "él". "Villa del sur te da un litro más..."	Voz en off que habla sobre el producto. Habla desde un "nosotros". "Nos mueve cuidar al planeta..."
A quién le habla	Le habla a un "vos". "Vos y tu familia...". La voz en off también habla de un "vos". "Sumate". Apunta a toda la familia.	La nena habla al final de un "vos". "Vos y tu familia...". Apunta a toda la familia.	La voz en off le habla a un "vos". "... podés servir muchos más vasos.. Apunta a toda la familia.	La voz en off le habla a un "vos". "...¿y a vos?". Apunta a jóvenes.
Portavoz del mensaje	La nena y la mamá.	La nena y el papá.	La mamá.	No hay.
Contexto	Todo transcurre en el lavadero de una casa. Se ve el lavarropas y a la mamá y la nena allí. Al final la nena está en algún otro lugar de la casa (su cuarto?) con dibujos relacionados al agua de fondo.	Todo transcurre en una casa. Se ve el pasillo, el baño y también la cocina, donde se está sirviendo el desayuno.	Todo transcurre en una reunión o cumpleaños, que se desarrolla en el comedor y en la cocina. Se puede ver el bidón de 6lts en la heladera.	Se ve la sierra y el agua que cubre a la cámara. Naturaleza. Y después a una mujer tomando agua en un parque. Figura retórica.

	N°21 (Bonaqua / Dale la vuelta II)	N°22 (Bonaqua / Eso que te mueve, ecoflex)	N°23 (Bonaqua / Eso que te mueve)	N°24 (Bonaqua / Eso que te mueve II)
Quién habla	Nadie habla. Se ven las frases de la "voz en off" en la pantalla. Habla desde un "nosotros". "Creamos una máquina..."	Habla una voz en off que se refiere a un "nosotros". "Cuando servimos una Bonaqua..."	Habla una voz en off que se refiere a un "nosotros". "Cuando servimos una Bonaqua..."	Habla una voz en off que se refiere a un "nosotros". "Cuando servimos una Bonaqua..."
A quién le habla	Del mismo modo, con las frases escrita en la pantalla, le habla a un "vos". Está implícito porque no lo nombra directamente. Solo al final, en el slogan "eso que te mueve". Apunta a toda la familia.	La voz en off habla de un "vos". Solo al final, en el slogan "eso que te mueve". Apunta a jóvenes.	La voz en off habla de un "vos". Solo al final, en el slogan "eso que te mueve". Apunta a jóvenes.	La voz en off habla de un "vos". Solo al final, en el slogan "eso que te mueve". Apunta a jóvenes.
Portavoz del mensaje	No hay.	No hay.	No hay.	No hay.
Contexto	Se ve gente en un shopping, hay muchas personas. Gente de todas las edades. También hay dos promotoras con la máquina de Bonaqua. Además se ve la página de Facebook de la empresa y las fotografías que se sacaron.	Se ve al agua siendo servida de la botella a un vaso con un fondo azul y se van creando formas con el agua.	Se ve al agua siendo servida de la botella a un vaso con un fondo azul y se van creando formas con el agua.	Se ve al agua siendo servida de la botella a un vaso con un fondo azul y se van creando formas con el agua.

	N°25 (Bonaqua /Lo bueno que das, vuelve / Multimedia)	N°26 (Bonaqua /Lo bueno que das, vuelve II)	N°27 (Bonaqua /Lo bueno que das, vuelve III)
Quién habla	Desde la canción se habla de un "yo". "Siento la alianza más perfecta..."	Una voz en "off" habla desde un "nosotros". "Encontramos un lugar único..."	Una voz en "off" habla desde un "nosotros". "Somos más de un 60% agua..."
A quién le habla	Apunta a jóvenes. Le habla a un "vos". "Te seduciré, por felicidad".	La voz en off habla a un "vos". "Como creemos que todo lo que das, vuelve..."	Una voz en "off" habla hacia un "vos" solo en el slogan. "Lo bueno que das vuelve"
Portavoz del mensaje	Diego Torres.	Diego Torres.	Diego Torres.
Contexto	Se ve a Diego Torres caminando por un bosque con unos jóvenes "modernos". Están con instrumentos. Se ve el agua de la olla, las rocas y algunas aves.	Se ve la montaña, sierra, con sus rocas, su agua, y gente congregada en un lugar. También aparece el cantante Diego Torres. En general son jóvenes.	Se ve la montaña, sierra, con sus rocas, su agua, y gente caminando por el bosque y charlando. También aparece el cantante Diego Torres. En general son jóvenes.

	N° 1 (Eco de los andes/ magia natural)	N°2 (Eco de los andes/ magia natural II)	N°3 (Eco de los andes / vitalitud)	N°4 (Eco de los andes / vitalitud / Eco One)
Cómo está representada el agua	Siempre aparece dentro de la botella cerrada con su nueva etiqueta.	Siempre aparece dentro de la botella cerrada con su nueva etiqueta.	Aparece envasada y es consumida por los empleados	Se la presenta adentro del envase cerrado, sin ser consumida.
Qué otros actores aparecen	Ninguno.	Ninguno.	Aparece un joven tomando agua, que se le ocurre una gran idea. Aparecen miembros de la oficina, en su mayoría jóvenes, corriendo, haciendo rappel y saltando debido a la vitalidad que poseen. Además todos están contentos mientras desarrollan sus tareas. Parecen felices. (hombres y mujeres) Figura retórica.	Aparecen imágenes de gente joven haciendo ejercicio: mountain bike, cinta, corriendo, rollers (hombres y mujeres).
Tipo de filmación	Los planos son uno tras otro, tipo stop motion. Van acompañados con el compás de la música.	Los planos son uno tras otro, tipo stop motion. Van acompañados con el compás de la música.	Esta filmado tipo relato en distintos planos que cuentan una historia.	Primero hay un plano de la montaña, que converge dentro de la botella, y después una multiplicación de botellas realizado digitalmente. Más tarde imágenes de gente haciendo ejercicio. Figura retórica.
Sonidos	Música acelerada, rítmica	Música acelerada, rítmica. Es el único sonido que hay.	Todo va a acompañado con una música rítmica y veloz.	La música comienza tranquila, casi "natural", que acompaña las imágenes de la montaña, luego se acelera a algo más "moderno", que acompaña las imágenes deportivas.

	N°5 (Villavicencio /Animales de la reserva)	N°6 (Villavicencio /Animales de la reserva II)	N°7 (Villavicencio /Animales de la reserva III)	N°8 (Villavicencio / Animales de la reserva IV / Multimedia)
Cómo está representada el agua	Aparece en su estado natural, en la cascada y arroyos. Es consumida por el guardabosques con la mano, desde el arroyo.	No aparece, ni envasada ni natural.	Aparece en su estado natural, en la cascada y arroyos.	El agua aparece solo en su estado puro, en la montaña.
Qué otros actores aparecen	Aparecen los animales, que son los "guardianes" de la reserva y también aparece un guardabosques. Entre todos cuidan que el agua esté bien y cuidada.	Se ve a los animales que interactúan entre sí. Un puma le dice a un guanaco que se despierte para cuidar la reserva.	Aparece un zorro que recorre la reserva y pasa por rocas, pastizales y arroyos. Después llega a una cumbre desde donde ve la casa Villavicencio.	Aparecen los animales dentro de su hábitat natural.
Tipo de filmación	Está filmado como un relato. Distintos planos. Planos generales sobre el paisaje.	Está filmado como un relato. Planos cortos de los animales. Plano general de la reserva.	Está filmado siguiendo el camino que hace el zorro. En la imagen final vemos casi a través de los ojos del zorro. Vemos lo que él ve: la casa de la reserva.	Está filmada a modo documental. Tiene alguna información escrita superpuesta a planos generales del paisaje y más cortos de los animales.
Sonidos	Música clásica, parece de película de Disney. Acompaña el movimiento de los animales.	Música clásica, parece de película de Disney. Acompaña el movimiento de los animales.	Música clásica, parece de película de Disney. Acompaña el movimiento de los animales.	Música clásica, parece de película de Disney. Acompaña el movimiento de los animales.

	N°9 (Villavicencio / Dejá tu huella)	N°10 (Villavicencio / Dejá tu huella II)	N°11 (Villavicencio / Dejá tu huella III)	N°12 (Villavicencio / Dejá tu huella IV / Multimedia)
Cómo está representada el agua	Aparece envasada y es consumida desde la botella. También aparece en su estado natural, de fondo y cayendo de una cascada sobre rocas. Figura retórica. Contradicción?	Aparece envasada y cerrada. No es consumida en ningún momento.	Aparece envasada y cerrada. No es consumida en ningún momento. También aparece en su estado natural, de fondo y cayendo de una cascada sobre rocas. Figura retórica. Contradicción?	El agua aparece solo en su estado natural.
Qué otros actores aparecen	Aparece una familia en una cocina. El niño pregunta al papá sobre la botella de agua y el significado de m2. El papa el cuenta sobre la reserva que cuidan en el chaco. El niño se "transporta" hacia la reserva, donde un guardabosques le muestra la naturaleza. Están felices de recorrer la naturaleza. Figura retórica. El niño también interactúa con animales.	Aparece el niño con su padre en el supermercado. El chico agarra muchas Villavicencio y las pone en un changuito para "ayudar a la reserva". Después aparece el nene con el guardabosques en el bosque y desde donde ellos están se pasa a un plano en el que las personas arman una huella vista desde arriba. figura retórica.	Aparecen el niño y el guardabosques en el bosque el Chaco en una camioneta andando por los terrenos. Cuentan sobre el éxito de la recaudación para ayudar a bosques.	Aparecen 50 artistas cantando en distintas partes del país con paisajes bellos de fondo.
Tipo de filmación	Está filmado como un relato. Se muestra a los personajes interactuar. También hay planos generales de la reserva en general, donde se ve la naturaleza. Después hay planos cerrados del envase.	Está filmada primero como un relato, en el que interactúan el padre y el hijo (que grita muy emocionado), planos cortos. Después hay un plano un poco más abierto (medio) donde el niño y el guardabosques hablan a cámara. Finalmente el plano se abre hacia un plano cenital donde se ven las personas formando la huella. Figura retórica.	Aparece filmada con planos cortos y del paisaje. El nene y el guardabosques hablan directamente a la cámara.	Hay planos del paisaje y de los cantantes en particular. Además al comienzo hay frases que contextualizan el video. Al final aparecen los nombres de todos los que colaboraron como si fuese una película.
Sonidos	Música con guitarra y canto. Tranquila pero rítmica.	Música con guitarra y canto. Tranquila pero rítmica.	Música con guitarra y canto. Tranquila pero rítmica.	La canción fue creada específicamente para este documental. Es "carnaval para toda la vida", de los cadillacs. Algunas partes están cantadas en dialectos aborígenes.

	N°13 (Villavicencio / Dale un giro)	N°14 (Villavicencio / Censo)	N°15 (Villavicencio / Censo II)	N°16 (Villa del Sur / experiencia en familia)
Cómo está representada el agua	Aparece envasada. Es consumida desde la botella. Además aparece de fondo en una fuente artificial.	El agua aparece en su estado natural, cayendo de una cascada, y en otro momento aparece envasada. Es consumida con las manos desde un arroyo y también desde su envase directamente.	El agua aparece en su estado natural, cayendo de una cascada, y en otro momento aparece envasada. Es consumida con las manos desde un arroyo y también desde su envase directamente.	El agua aparece siempre envasada y es servida en vasos. La nena toma agua desde el vaso y del pico de la botella.
Qué otros actores aparecen	Aparece una joven que habla a cámara y después da vuelta su botella, tras sacarle la etiqueta. Luego hace lo mismo una mamá con su hija. Después una pareja de jóvenes. El papa hace girar a una niña (figura retórica), aparece otro joven tomando agua. Un joven dando una vuelta en el aire (figura retórica). La joven 1° se saca una selfie con su botella achicada y aparecen selfies de otras personas haciendo lo mismo. Después se lanzan botellas a un tacho de reciclaje.	Llega una joven y se acerca al guardabosques para hacerle un censo. Le empieza a hacer preguntas mientras van caminando por la reserva, zona rocosa, y el hombre le va explicando sobre el agua mineral, sus componentes y cómo es cuidada. Luego una vos en Off muestra a la joven pero con otro fondo tomando agua del pico. También aparecen imágenes de la familia del guardabosques y de sus compañeros guardabosques.	Llega una joven y se acerca al guardabosques para hacerle un censo. Le empieza a hacer preguntas mientras van caminando por la reserva, zona rocosa, y el hombre le va explicando sobre el agua mineral, sus componentes y cómo es cuidada. También le presenta a los animales que viven en la reserva. Luego una vos en Off muestra a la joven pero con otro fondo tomando agua del pico. También aparecen imágenes de la familia del guardabosques y de sus compañeros guardabosques.	Una nena está con su hermanito menor y cuenta que la maestra lo felicitó por tomar tanta agua, entonces ella quiere que toda su familia tome agua para que la señorita la felicite, y porque ayuda a limpiarse por dentro. Por eso llena la casa de botellas de agua, tanto la heladera como la mesa de luz de los padres. Se ve a la familia en una interacción cotidiana pero siempre mediada por las botellas de agua. También se ve a un vaso de agua que tiene un líquido "sucio" que "sube" y se "limpia" cuando lo llenan con agua. Figura retórica
Tipo de filmación	Está filmada como un relato. Hay planos de las personas dándole vuelta a su botella mientras no miran a cámara. Los que miran a cámara son la joven y el guardabosques, que se apropian del mensaje. Después aparece la imagen del signo de reciclaje hecho con botellas dobladas (figura retórica). La música que se escucha de fondo es muy alegre.	Está filmada como un relato la primera parte, los personajes hablan entre ellos, no a cámara. Al final habla la voz en Off y se muestra a la joven tomando agua, primero con las manos y luego de la botella. Figura retórica?	Está filmada como un relato la primera parte, los personajes hablan entre ellos, no a cámara. Al final habla la voz en Off y se muestra a la joven tomando agua, primero con las manos y luego de la botella. Figura retórica?	Está filmada como un relato donde se ve a la nena interactuando con distintos actores de su familia, pero, a su vez, ella le está hablando al televidente. Mirada a cámara, es la única que lo hace, el resto de la familia no.
Sonidos	Hay una canción rítmica y alegre con canto.	Hay sonidos de animales primero. Y después una música tranquila de guitarra.	Hay sonidos de animales primero. Y después una música tranquila de guitarra.	Música rítmica y rápida. Hay un canto que habla sobre el agua. "Para tomar y limpiar.."

	N°17 (Villa del Sur / experiencia en familia II)	N°18 (Villa del Sur / experiencia en familia III)	N°19 (Villa del Sur / Bidón 6lts)	N°20 (Bonaqua / Dale la vuelta)
Cómo está representada el agua	El agua aparece siempre envasada y servida en vasos. Es consumida por la nena y la mama desde la botella.	El agua aparece envasada y también en un vaso de agua, desde donde es tomada.	El agua aparece envasada y es servida en distintos vasos. Figura retórica. Es consumida por la niña que la pide desde el vaso.	El agua aparece en su estado natural y en movimiento, en la sierra, y también embotellada. Es consumida por la mujer de la botella.
Qué otros actores aparecen	Aparecen una nena y su mamá en el lavadero sacando la ropa del lavarropas mientras hablan de lo bien que hace tomar agua. También se ve a un vaso de agua que tiene un líquido "sucio" que "sube" y se "limpia" cuando lo llenan con agua. Figura retórica	El papá camina por la casa de mañana y va hablándole a cámara sobre cómo empezó a tomar más agua. Pasa por el baño y lo ve al nene. Llega a la cocina y está la mamá sirviendo el desayuno. Se ve al papá tomando agua. También se ve a un vaso de agua que tiene un líquido "sucio" que "sube" y se "limpia" cuando lo llenan con agua. Figura retórica	Una nena está en el cumpleaños y va a pedirle a la mamá más agua con el vaso en la mano. La mamá le dice que sí y cuando va a servirle la cantidad de gente que está acercando su vaso se multiplica. Figura retórica. Hay chicos y grandes. La mamá entonces saca de la heladera el bidón de 6lts y empieza a servirles a todos.	Se ve a un árbol que cae una gota sobre el agua. Luego una mujer aparece bebiendo agua en stop motion y luego reciclando la botella. Finaliza con una imagen de la botella sola.
Tipo de filmación	Está filmada con madre e hija mirando y hablándole a la cámara en todo momento, mientras hacen cosas de la vida cotidiana (en este caso sacar la ropa del lavarropas).	Está filmada como un relato pero la cámara va siguiendo al padre en todo momento ya que él es el que le va hablando a la cámara. Corta a la nena y su mensaje al final de la publicidad.	Está filmada como un relato. La mamá y la nena, y el resto de los personajes, solo interaccionan entre sí. Solo se rompe esto cuando la mamá mira a cámara para decir "y rinde más".	Esta filmada como planos distintos. La primera parte hace un recorrido de la gota de agua. La parte de la mujer está hecha en stop motion. La mujer mira a cámara pero no habla.
Sonidos	Música rítmica y rápida. Hay un canto que habla sobre el agua. "Para tomar y limpiar.."	Música rítmica y rápida. Hay un canto que habla sobre el agua. "Para tomar y limpiar.."	Primero hay una música tranquila, como de misterio, y después va acelerando hasta convertirse en algo más alegre.	Música alegre y vivaz, guitarra principalmente.

	N°21 (Bonaqua / Dale la vuelta II)	N°22 (Bonaqua / Eso que te mueve, ecoflex)	N°23 (Bonaqua / Eso que te mueve)	N°24 (Bonaqua / Eso que te mueve II)
Cómo está representada el agua	El agua no aparece en el comercial. En el único momento en la que se la ve un segundo es cuando se ingresa a la página de Facebook y la foto de portada es la botella de Bonaqua llena con un chorro de agua de fondo.	El agua aparece en el envase y luego es servida en un vaso. Además aparece por fuera de la botella, haciendo formas y "bailando". Toda la publicidad está llena de agua que se encuentra fuera de su envase y se mueve. No es consumida.	El agua aparece en el envase y luego es servida en un vaso. Además aparece por fuera de la botella, haciendo formas y "bailando". Toda la publicidad está llena de agua que se encuentra fuera de su envase y se mueve. No es consumida.	El agua aparece en el envase y luego es servida en un vaso. Además aparece por fuera de la botella, haciendo formas y "bailando". Toda la publicidad está llena de agua que se encuentra fuera de su envase y se mueve. No es consumida.
Qué otros actores aparecen	El relato está guiado por imágenes que son superpuestas por un fondo azul y frases que van indicando lo que diría una voz en Off. De fondo hay una música divertida pero tranquila. Se ve a las promotoras en un shopping promocionando la máquina de Bonaqua. La gente se para y se saca la foto aplastando la botella. Después aparecen esas fotos en Facebook.	El relato está narrado por la voz en off que va contando sobre lo que se ve. El agua Bonaqua en botella es servida a un vaso y ahí el narrador cuenta que se ve a una joven y después a un conejo. El agua hace formas que podrían ser similares a estas. Figura retórica. Además se ve a la botella siendo apretujada por sí misma con agua danzándole alrededor.	El relato está narrado por la voz en off que va contando sobre lo que se ve. El agua Bonaqua en botella es servida a un vaso y ahí el narrador cuenta que se ve a un joven dando un clavado en el agua y que lo acompañan aguas danzantes. El agua hace formas que podrían ser similares a estas. Figura retórica.	El relato está narrado por la voz en off que va contando sobre lo que se ve. El agua Bonaqua en botella es servida a un vaso y ahí el narrador cuenta que se ve a un globo aerostático y que la gente no resiste el impulso y se tira en al sierra haciendo bomba. Todos están activos y vitales. El agua hace formas que podrían ser similares a estas. Figura retórica.
Tipo de filmación	Está filmada como una documental guiado por frases escritas y música de fondo. Nadie nunca mira a cámara. Solo cuando se muestran las fotos que se sacó la gente, las cuales están mirando a la cámara fotográfica.	Está filmada con planos solo del agua. No hay personas.	Está filmada con planos solo del agua. No hay personas.	Está filmada con planos solo del agua. No hay personas.
Sonidos	Música estilo clásica.	Música estilo clásica.	Música estilo clásica.	Música estilo clásica.

	N°25 (Bonaqua /Lo bueno que das, vuelve / Multimedia)	N°26 (Bonaqua /Lo bueno que das, vuelve II)	N°27 (Bonaqua /Lo bueno que das, vuelve III)
Cómo está representada el agua	El agua aparece en su envase de Bonaqua y en su estado natural. Los distintos personajes toman de la botella.	Se ve al agua dentro de su botella y también en su estado natural, en la sierra. Además es consumida desde la botella por Diego Torres.	Se ve al agua dentro de su botella y también en su estado natural, en la sierra. Además es consumida desde la botella por Diego Torres.
Qué otros actores aparecen	Es un videoclip de la canción de Diego Torres. Los jóvenes van caminando por el bosque hasta llegar a la olla natural de agua, donde acomodan sus instrumentos y cantan. En un momento la cámara va hacia abajo y muestra las burbujas del agua. Figura retórica.	Está narrado con una voz en Off que habla sobre el agua Bonaqua. Además Diego Torre canta una canción y está hecho como un video clip. Músicos tocan alrededor de una olla de agua.	Está narrada como un relato. Se lo ve a Diego Torres hablando de porqué el agua hace bien y contando que le canta al agua. Los jóvenes caminan con instrumentos musicales por el bosque y charlan.
Tipo de filmación	Está filmada como un videoclip. Diego torres canta.	Está filmada con planos de lo que ocurre. Ninguno de los personajes mira a cámara.	Está filmada en planos cortos y generales. Ninguno de los personajes habla a cámara en ningún momento.
Sonidos	Canción alegre de Diego torres hecha especialmente para el comercial. Cada tanto se superpone con sonidos naturales de agua y animal.	Canción alegre de Diego torres hecha especialmente para el comercial.	Canción alegre de Diego torres hecha especialmente para el comercial.

	N° 1 (Eco de los andes/ magia natural)	N°2 (Eco de los andes/ magia natural II)	N°3 (Eco de los andes / vitalitud)	N°4 (Eco de los andes / vitalitud / Eco One)	N°5 (Villavicencio /Animales de la reserva)
Presencia del logo	Aparece en la botella cuando la muestran y en el margen derecho bajo del encuadre.	Aparece en la botella cuando la muestran y en el margen derecho bajo del encuadre.	Al final de la toma y en la etiqueta de las botellas que toman.	En la botella y al final de la publicidad.	Aparece al final. Se muestra a la casa del ex hotel de Villavicencio y luego el plano se aleja y este se convierte en el logo. Figura retorica
Mensaje	Vincula al estilo del artista con la vitalidad, el color y la energía, lo cual a su vez se ve vinculado con la marca, la cual busca transmitir también esa energía vibrante. Habla sobre su inspiración con la montaña y el arcoíris pero es el único momento que se hace referencia a un entorno natural. La marca está representada con lo activo y vibrante y este tipo de arte encaja con esto. Invitación a estar en movimiento.	Invita a participar del concurso para ganarse un cuadro del pintor Roncoli. Destaca las distintas etiquetas nuevas de la marca. El concurso es a través de Facebook. Se destaca lo divertido desde la imagen. Todo muy alegre. Invita a la participación del público y convoca al otro.	Estar activo y vital es lo importante. Trabajar con alegría y felicidad en la empresa, correr de acá para allá. No importan los percances, con Eco siempre estás activo para poder producir más y hacer más cosas durante el día. Tomar Eco te llena de energía.	El nuevo envase es más cómodo para hacer ejercicio y tiene un pico práctico para beber. Estar vital es muy importante y para eso hay que estar bien hidratado. La nueva botella de Eco acompaña y aporta energía para hacer deporte y estar constantemente activo.	El grupo de la marca cuida la reserva Villavicencio para hacerte llegar el mejor agua en su estado natural. Te lleva a tu vida ajetreada el agua natural y saludable que necesitas. En Villavicencio no solo se cuida al agua, sino a todo el entorno natural, incluyendo a los animales.
Otros	Está marcada como una edición especial.	Es un concurso.	Nada.	Nada.	Nada.
Slogan	No hay	No hay.	Vitalitud, la vitalidad es una actitud / Eco de los Andes, el poder de la montaña	Eco de los andes, el poder de la montaña / Con tu vitalidad a donde vayas	Cuidamos la reserva Villavicencio para darte un agua única

	N°6 (Villavicencio /Animales de la reserva II)	N°7 (Villavicencio /Animales de la reserva III)	N°8 (Villavicencio / Animales de la reserva IV / Multimedia)	N°9 (Villavicencio / Dejá tu huella)	N°10 (Villavicencio / Dejá tu huella II)
Presencia del logo	Aparece al final. Se muestra a la casa del ex hotel de Villavicencio y luego el plano se aleja y este se convierte en el logo. Figura retorica	Aparece al final. Se muestra a la casa del ex hotel de Villavicencio y luego el plano se aleja y este se convierte en el logo. Figura retorica	El logo aparece solo al final.	Aparece solo en la etiqueta de la botella.	Aparece solo en la etiqueta de la botella.
Mensaje	La reserva es cuidada por todos, no solo las personas, sino también los animales, que mantienen su estado de naturalidad. Se cuida el agua en su estado más "puro" para llevarlo al consumidor. Te llevan el agua de montaña.	La reserva es cuidada por todos, no solo las personas, sino también los animales, que mantienen su estado de naturalidad. Se cuida el agua en su estado más "puro" para llevarlo al consumidor. Te llevan el agua de montaña.	El agua Villavicencio es una de las más ricas gracias a su preservación y su reserva. Allí se cuida el agua y las riquezas de la tierra en general. Lo que llega al consumidor es totalmente natural y proviene de la montaña. Gracias a todos estos cuidados, Villavicencio puede dar un agua única.	Comprar agua Villavicencio ayuda a cuidar bosques. El agua Villavicencio te "transporta" hacia lo más natural. Pasás de la vida cotidiana, rodeada de ciertas cuestiones rutinarias, a una vida natural, "libre", donde además ayudas a la naturaleza en general.	Comprar agua Villavicencio ayuda a cuidar bosques y a "dejar la huella" en la naturaleza, esto te hace feliz aparte porque estas ayudando a otros mientras consumis algo natural y que te hace bien.
Otros	Nada.	Nada.	Es una campaña multimedial. No es una publicidad.	Es una campaña para recolectar dinero para ayudar a la reserva del chaco.	Es una campaña para recolectar dinero para ayudar a la reserva del chaco.
Slogan	Cuidamos la reserva Villavicencio para darte un agua única	Cuidamos la reserva Villavicencio para darte un agua única	Cuidamos la reserva Villavicencio para darte un agua única.	Sigamos dejando huellas / Villavicencio, una reserva por más reservas.	Sigamos dejando huellas / Villavicencio, una reserva por más reservas.

	N°11 (Villavicencio / Dejá tu huella III)	N°12 (Villavicencio / Dejá tu huella IV / Multimedia)	N°13 (Villavicencio / Dale un giro)	N°14 (Villavicencio / Censo)	N°15 (Villavicencio / Censo II)
Presencia del logo	Aparece solo en la etiqueta de la botella.	Aparece en el medio de la publicidad, junto con los logos de las otras organizaciones que armaron el video. También en el final.	Aparece en la etiqueta y al final.	Aparece solo en la etiqueta de la botella.	Aparece solo en la etiqueta de la botella.
Mensaje	Comprar agua Villavicencio ayuda a cuidar bosques y a "dejar la huella" en la naturaleza, esto te hace feliz aparte porque estas ayudando a otros mientras consumis algo natural y que te hace bien.	Hay que proteger a la naturaleza y concientizar sobre su conservación. La canción habla de vivir la vida con alegría y no pasar momentos malos. Disfrutar de las pequeñas cosas.	Ahora que terminaron de hacer la campaña para ayudar al bosque sigamos ayudando al medioambiente reciclando botellas y ayudando. Todos están contentos de reciclar, felices luego de consumir el agua mineral, y muy activos, se están divirtiendo.	El agua Villavicencio es la única que está tan cuidada y lleva al consumidor lo más natural de la montaña. En un mundo artificial y lleno de movimiento constante, el agua proviene de un lugar natural y con una gran tranquilidad, y da justamente eso a quien la consume.	El agua Villavicencio es la única que está tan cuidada y lleva al consumidor lo más natural de la montaña. En un mundo artificial y lleno de movimiento constante, el agua proviene de un lugar natural y con una gran tranquilidad, y da justamente eso a quien la consume.
Otros	Es una campaña para recolectar dinero para ayudar a la reserva del chaco.	Es una campaña multimedial. No es una publicidad. Se realizó en distintas reservas y con 50 artistas. Convocatoria para aumentar la concientización del cuidado del medio ambiente.	Es una campaña apuntada al reciclaje.	Nada.	Nada.
Slogan	Villavicencio, una reserva por más reservas.		Dale un giro.	La única agua de reserva natural protegida.	La única agua de reserva natural protegida.

	N°16 (Villa del Sur / experiencia en familia)	N°17 (Villa del Sur / experiencia en familia II)	N°18 (Villa del Sur / experiencia en familia III)	N°19 (Villa del Sur / Bidón 6lts)	N°20 (Bonaqua / Dale la vuelta)
Presencia del logo	Aparece solo en la etiqueta de la botella.	Aparece en la etiqueta de la botella y al final del comercial en el margen derecho abajo.	Aparece en la etiqueta de la botella y al final del comercial en el margen derecho abajo.	Aparece en la etiqueta de la botella, del bidón y al final superpuesto a la imagen en el costado derecho.	Aparece en la etiqueta de la botella, al final de la publicidad al lado del envase y ni bien empieza la propaganda en el centro de la pantalla.
Mensaje	El agua Villa del Sur es buena para la familia ya que "limpia" al cuerpo desde adentro. Su consumo debe ser hecho en todas las edades para estar en óptimo estado.	El agua Villa del Sur es buena para la familia ya que "limpia" al cuerpo desde adentro. Su consumo debe ser hecho en todas las edades para estar en óptimo estado.	El agua Villa del Sur es buena para la familia ya que "limpia" al cuerpo desde adentro. Su consumo debe ser hecho en todas las edades para estar en óptimo estado.	El agua villa del Sur es de consumo familiar y por eso es necesario tener mucha. Mientras más se compra más barato sale. El agua ayuda a cuidar el cuerpo, por lo que hay que consumirla en grandes cantidades.	Bonaqua proviene de un lugar natural y llega a la casa de uno para traerte lo más natural. Además su botella es reciclable, por lo que también se cuida al medio ambiente.
Otros	Nada.	Nada.	Nada.	Nada.	Nada.
Slogan	Vos y tu familia se van a sentir re bien.	Vos y tu familia se van a sentir re bien.	Vos y tu familia se van a sentir re bien.	Villa del Sur te da un litro más, y cuesta menos.	Nos mueve cuidar al planeta, ¿y a vos?

	N°21 (Bonaqua / Dale la vuelta II)	N°22 (Bonaqua / Eso que te mueve, ecoflex)	N°23 (Bonaqua / Eso que te mueve)	N°24 (Bonaqua / Eso que te mueve II)	N°25 (Bonaqua /Lo bueno que das, vuelve / Multimedia)
Presencia del logo	Aparece en la etiqueta de las botellas, en la página de Facebook, al final de la publicidad ocupando toda la pantalla y sobre la máquina que saca las fotos.	Aparece en la etiqueta de la botella y al final de la publicidad al lado de la botella y un vaso servido.	Aparece en la etiqueta de la botella , al principio de la tanda y al final de la publicidad al lado de la botella y un vaso servido.	Aparece en la etiqueta de la botella , al principio de la tanda y al final de la publicidad al lado de la botella y un vaso servido.	Aparece en la etiqueta de la botella.
Mensaje	Bonaqua es fácil de reciclar, su envase es flexible. Aparte hacerlo es divertido. Se hace rápido. No hay referencia al agua, solo al envase. Enfoque en lo rápido y fácil que es abollar la botella en un mundo acelerado.	Bonaqua te mueve y te da vitalidad. Las formas que se ven son de una mujer vital estirando los brazos y un conejo contento. Tomar agua te ayuda a estar bien. Además al hacerlo cuidás al medio ambiente porque la botella contamina menos.	Bonaqua te mueve y te da vitalidad. Las formas que se ven son de un hombre que está vital y quiere salir a nadar, a hacer actividad física. Tomar agua te ayuda a estar bien. Además al hacerlo cuidás al medio ambiente porque la botella contamina menos.	Bonaqua te mueve y te da vitalidad. Las formas que se ven son de se ve a un globo aerostático y que la gente no resiste el impulso y se tira en al sierra haciendo bomba. Tomar agua te ayuda a estar bien. Además al hacerlo cuidás al medio ambiente porque la botella contamina menos.	Bonaqua proviene de un lugar completamente natural llega a los consumidores. Como el agua es tan buena, deciden cantarle a ella a modo de "agradecimiento". Es por esto que consideran que el agua les hará bien a sus consumidores.
Otros	Es una experiencia en un shopping.	Nada.	Nada.	Nada.	Es una campaña multimedial. No es una publicidad.
Slogan	Eso que te mueve.	Eso que te mueve.	Eso que te mueve.	Eso que te mueve.	No hay.

	N°26 (Bonaqua /Lo bueno que das, vuelve II)	N°27 (Bonaqua /Lo bueno que das, vuelve III)
Presencia del logo	Aparece en la etiqueta del envase , al principio del comercial y al cierre.	Aparece en la etiqueta del envase , al principio del comercial y al cierre.
Mensaje	Bonaqua proviene de un lugar completamente natural llega a los consumidores. Como el agua es tan buena, deciden cantarle a ella a modo de "agradecimiento". Es por esto que consideran que el agua les hará bien a sus consumidores.	Bonaqua proviene de un lugar completamente natural llega a los consumidores. Como el agua es tan buena, deciden cantarle a ella a modo de "agradecimiento". Es por esto que consideran que el agua les hará bien a sus consumidores. Como estamos compuestos por agua cómo no nos va a hacer bien tomarla.
Otros	Nada	Nada.
Slogan	Lo que das, vuelve.	Lo bueno que das, vuelve.