



*Colección Académica de
Ciencias Sociales*

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 2

Julio - Diciembre 2017



SECCIONAL PALMIRA

Zulima Azeneth López Torres

Paula Bedoya Barrera

Laura Victoria Suárez Estrada

Inés Elvira Arango Valencia

IMAGINARIOS EN TORNO AL CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA Y SU RELACIÓN CON LA RETÓRICA PUBLICITARIA

Recibido: Noviembre 23 de 2016

Aceptado: Abril 24 de 2017

Zulima Azeneth López Torres

Psicóloga. Mg. En Antropología. Coordinadora de la Maestría en Comportamiento del consumidor. Miembro del grupo de investigación Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. zulima.lopez@upb.edu.co

Paula Bedoya Barrera

Publicista. Universidad Pontificia Bolivariana. paulice123@gmail.com

Laura Victoria Suárez Estrada

Publicista. Universidad Pontificia Bolivariana. lauravictoriasuarez@gmail.com

Inés Elvira Arango Valencia

Publicista. Universidad Pontificia Bolivariana. inesarango3@hotmail.com



Colección Académica de
Ciencias Sociales

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 2

Julio - Diciembre 2017



SECCIONAL PALMIRA

IMAGINARIOS EN TORNO AL CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA Y SU RELACIÓN CON LA RETÓRICA PUBLICITARIA

RESUMEN

Objetivo: Analizar la relación entre el discurso retórico de la comunicación publicitaria de marcas de agua embotellada y la construcción de imaginarios, en jóvenes con edades entre los 20 y 25 años de la ciudad de Medellín. Metodología: Investigación cualitativa etnográfica-hermenéutica realizada entre abril de 2012 y enero de 2013. Se entrevistaron 20 jóvenes y se analizaron 4 spots televisivos de las 4 marcas top of mind colombianas. Resultados: Concepción del agua como recurso natural, la construcción de imaginarios alrededor del agua embotellada y el discurso retórico de las marcas de agua en su comunicación publicitaria, que alimenta, refuerza y recrea dichos imaginarios, configurando así una caracterización de consumidores asociados a las marcas. **Conclusiones:** La publicidad se vale de elementos ya inscritos en los referentes sociales, tales como los imaginarios, para construir todo su discurso persuasivo, convirtiéndose en un efecto de ida y vuelta, en tanto que se encarga de reforzar dichos imaginarios, generando asociaciones entre un recurso natural y una construcción cultural.

Palabras Clave: Imaginarios, Agua embotellada, Retórica Publicitaria, Consumo, Marcas.

ABSTRACT

Objective: to analyze the relation between the rhetorical discourse of the advertising communication of bottled water brands and the construction of imaginary in young people between the 20 and 25 years of age of the city of Medellín. **Methodology:** Qualitative ethnographic-hermeneutic research, conducted between April 2012 and January 2013. 20 young were interviewed and four television spots from the top 4 Colombian brands were analyzed. **Results:** Conception of water as a natural resource, the construction of imagery around bottled water and the rhetorical discourse of watermarks in its advertising communication that feeds, reinforces and recreates these imaginary, thus configuring a characterization of consumers associated with brands. **Conclusions:** Advertising uses elements already registered in social references, such as imaginary ones, to construct all its persuasive discourse, becoming a round-trip effect, while it is in charge of reinforcing these imaginaries, generating associations between a Natural resource and cultural construction.

Keywords: Imaginary, Bottled water, Advertising Rhetoric, Consumption, Brands.

Zulima Azeneth López Torres

Paula Bedoya Barrera

Laura Victoria Suárez Estrada

Inés Elvira Arango Valencia

Zulima Azeneth López Torres

Psicóloga. Mg. En Antropología. Coordinadora de la Maestría en Comportamiento del consumidor. Miembro del grupo de investigación Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. zulima.lopez@upb.edu.co

Paula Bedoya Barrera

Publicista. Universidad Pontificia Bolivariana. paulice123@gmail.com

Laura Victoria Suárez Estrada

Publicista. Universidad Pontificia Bolivariana. lauravictoriasuarez@gmail.com

Inés Elvira Arango Valencia

Publicista. Universidad Pontificia Bolivariana. inesarango3@hotmail.com



INTRODUCCIÓN

Colombia es uno de los países con más fuentes hídricas, representadas en una oferta que supera seis veces la oferta mundial y en tres veces la latinoamericana (El Universal, 2011), además de contar con una de las zonas con más pluviosidad en el planeta (la selva chocoana). Antioquia –cuya capital es la ciudad de Medellín– no se excluye de esta condición benéfica, haciéndose fácil el acceso a este recurso y su potabilización, potencializado además por las acciones de Empresas Públicas de Medellín (EPM), al implementar uno de los más altos estándares de tratamiento al agua en el mundo, destinada al consumo de los hogares. A pesar de ese escenario favorable para el consumo del agua directamente del acueducto (especialmente en Medellín), la comercialización del agua embotellada es un bastión importante de las empresas grandes, medianas y pequeñas, convirtiéndose en una muestra de las dinámicas que genera la sociedad de consumo, ya que las empresas toman este recurso hídrico, junto a la producción de las botellas y valores agregados (tangibles e intangibles), como una oportunidad de negocio. El agua embotellada en Colombia “aparece en el mercado en forma masiva en los últimos 12 años, sin embargo, ha experimentado un crecimiento acelerado, llegando el día de hoy a representar el 4º mercado de la región de América Latina y el Caribe” (Cerón, 2011). Por supuesto que, en dicho crecimiento, la publicidad ha tenido mucho ver, tal como lo ha hecho con otros productos y/o servicios a lo largo de su historia como discurso, amarrado a las formas

de mercado institucionalizadas desde el surgimiento del capitalismo. Se comprende que la publicidad es una forma de comunicación que permite crear una relación entre fabricantes (marcas) y consumidores (público), es decir, es el lazo entre la producción y el consumo. Es vista como artificio facilitador entre el producto y el consumidor, logrando cautivar al comprador. Para esta labor, la publicidad se vale del marketing, que es definido según Philip Kotler como la herramienta que “identifica las necesidades y deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; diseña y promueve los productos y servicios apropiados (Kotler, 2005, p. 1). Ahora bien, la publicidad no actúa independiente de la sociedad en la cual se inscribe; por el contrario, la publicidad lee las construcciones sociales que se inscriben en cada Sujeto y le guían en su accionar individual y colectivo. Esto es: la publicidad lee la cultura para poderle devolver a la misma sociedad, por medio de su discurso persuasivo, sus referentes que ya han sido legitimados y validados. Entiéndase entonces la cultura como: El conjunto de herramientas, conocimientos y comportamientos adquiridos, que se transmiten de una generación a otra [...] Se compone de instrumentos, utensilios, vestidos, ornamentos, costumbres, instituciones, creencias, ceremonias, juegos, obras de arte [...] La especie humana no adapta o transforma el medio exclusivamente a través de la técnica, sino también a través de organizaciones sociales y simbólicas (Maya, 1996, p. 94). Esta perspectiva, permite entender la cultura desde la reflexión de la identidad, además,



Colección Académica de
Ciencias Sociales

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 2

Julio - Diciembre 2017



SECCIONAL PALMIRA

ayuda a comprender la construcción de imaginarios, que según Castoriadis, et al. (1997): Constituyen una categoría clave en la interpretación de la comunicación en la sociedad moderna como producción de creencias e imágenes colectivas. Lo deseable, lo imaginable y lo pensable de la sociedad actual encuentra definición en la comunicación pública. Por lo cual, ésta se convierte en el espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de verse, imaginarse y pensarse. (p. 1) Visto así, los objetos representan las figuras y significaciones que el pensamiento les da, lo que las transforma en símbolos a través de las percepciones, dependiendo de las experiencias que cada sujeto posee. Los imaginarios giran en torno a la invención, pasando de persona a persona y reinventándose a través del tiempo. Por su parte, los símbolos denotan y connotan significaciones en la esfera social, para dar paso a las tendencias; éstas consideran una serie de relaciones económicas, políticas y sociales que representan cambios en la estructura mundial; entre ellos las comunicaciones, donde también cabe la publicidad. Agua embotellada, imaginarios y publicidad, tres elementos que se abordan en este artículo, a fin de reflexionar el alcance social que el discurso publicitario tiene sobre el Sujeto que, impregnado por las construcciones y deconstrucciones simbólicas, encuentra en dicho discurso unas “verdades” que validan sus propias prácticas sociales. Tal pretensión orientó la realización de esta investigación a través de su pregunta eje: ¿Cuál es la relación entre retórica publicitaria e imaginarios, con respecto al consumo de agua embotellada en jóvenes entre 20 y 25 años de la ciudad de Medellín?

Metodología

Se realizó una investigación de carácter cualitativo, desde la perspectiva etnográfica y hermenéutica, entre abril de 2012 y enero de 2013. La selección de la perspectiva etnográfica obedeció a la necesidad de comprender el fenómeno desde lo emic, que es la mirada, experiencia y sentir de los participantes y lo etic que es la mirada del investigador. Por su parte, la selección de la perspectiva hermenéutica, se realizó con el fin de comprender los elementos socioestéticos, presentes en el discurso publicitario, asociados a la creación, validación y legitimación de imaginarios del consumo de agua embotellada. Desde la perspectiva etnográfica, los participantes fueron 20 personas que cumplieron con los siguientes criterios de selección: estar entre los 20 y 25 años de edad, de estrato socioeconómico 3, 4 o 5, estudiantes universitarios, técnicos y/o tecnólogos, habitantes de la ciudad de Medellín. La recolección de datos se llevó a cabo mediante entrevista semiestructurada. Las preguntas que guiaron las entrevistas estuvieron orientadas a la percepción que se tenía del agua potable –vs- el agua embotellada, de la publicidad realizada en torno al agua embotellada y de las promesas de valor de las marcas. Cada entrevista fue grabada, con una duración entre 20 a 30 minutos y posteriormente transcrita. El número de entrevistas fue definido por el criterio de saturación teórica. Desde la perspectiva hermenéutica, se analizaron cuatro spots televisivos que representan las cuatro marcas de agua embotellada que están en el top of mind entre los jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Medellín, mediante el modelo de



análisis socioestético, denominado modelo octádico, propuesto por Mandoki (2006). El análisis de los datos se realizó siguiendo los postulados fundamentales de la etnografía y la hermenéutica, a partir de las categorías resultantes, mediante la utilización del software Atlas.ti y de la aplicación del modelo octádico: El agua, recurso natural; imaginarios embotellados; agua embotellada; del “manantial” a la botella. A continuación, se presentan dichos resultados.

Resultados

El agua, recurso natural

Es obvio afirmar que, al igual que el agua es un elemento básico para las diferentes formas de vida en la tierra, lo es para el ser humano en sus diferentes dimensiones, por lo tanto, se reconoce su importancia como elemento constitutivo de todas las especies. No obstante, fue necesario, en el marco de la investigación desarrollada, indagar la percepción que las personas tenían sobre este recurso natural. Así, uno de los entrevistados nombraba la necesidad del agua en su cotidianidad: ¿Que qué hago con el agua diariamente? Lavar la ropa, regar las plantas, cocinar, hacer jugos, asearme, eso es sagrado. Además, cuando toca, en mi casa tenemos la costumbre de lavar el carro en la calle y barrer la entrada de la casa, de todo, icon agua! [E2]. En cuanto a los hábitos y prácticas, se destacan la importancia del aseo de frutas y verduras como una actividad que realiza uno de los entrevistados, quien comenta: «uso el agua diariamente para limpiar todas las verduras y hortalizas antes de cocinarlas», a lo que agregó: «con el agua también riego las

plantas» [E4]. Ahora bien, se ha difundido, por los medios de comunicación y las marcas, la idea de tomar al menos 7 vasos de agua al día (2 litros) no obstante, existen pruebas médicas que afirman que el consumo de agua depende de las características, el movimiento de cada cuerpo, el sexo, la edad, condiciones de salud, clima, entre otros y no existe un estándar de consumo determinado (Aliza, 2017). Ello ya comienza a dar pistas sobre la construcción de imaginarios. Como comenta uno de los entrevistados sobre sus hábitos: «para mí el agua es deporte. Yo practico natación y todos los días tengo contacto con ella cuando entreno» [E12]. El agua se convierte entonces en un elemento básico, de consumo y uso, para las personas, pues «un día sin agua es un caos, se frena todo, todo en mi vida» [E2]. También se tiene en cuenta la particularidad de las valoraciones simbólicas del agua, en un contexto como el de la cultura medellinense, en donde el colectivo siente orgullo y representatividad frente a este recurso hídrico y a la empresa prestadora de servicios públicos; situación que se hace evidente en los informes entregados cada año por la Secretaría Seccional de Salud y Protección Social de Antioquia, el cual informaba que en el departamento para el año 2010, la cobertura total del acceso a agua potable fue del 75.94% por encima de la cobertura nacional. En las áreas urbanas y rurales de Antioquia, las coberturas son del 95.04 % y 18.03 % respectivamente y las nacionales del 89.4% y 18.9% (DSSA, 2012). Hay dos factores que influyen en el valor simbólico del agua para los habitantes de Medellín: primero, la ciudad cuenta con un sistema de agua potable atendido por EPM,



entidad que garantiza la sanidad del producto; segundo, la gran riqueza hídrica y natural que rodea el Valle de Aburrá, lo cual los hace privilegiados. Esto conduce a la premisa de que en Medellín no se imagina el agua potable, simplemente se posee. Sin embargo, en los últimos años las aguas embotelladas han pasado a ser un sustituto directo del servicio público; aunque las marcas de agua en botella cobran aproximadamente mil quinientas veces más por un elemento que se adquiere de igual forma en el grifo. Según las tarifas para servicios de acueducto y aguas residuales de la Subdirección Gestión Regulatoria Aguas de EPM (2013), para el mes de facturación (marzo) en el Municipio de Medellín en el sector residencial estrato 3 y 4, el cargo por consumo de agua (\$/m³) mayor de 20 m³, es de \$ 1,096.81 pesos colombianos. Según esto, 1 litro de agua de acueducto público le cuesta al consumidor \$ 1,09 pesos, lo que equivale a 3 vasos de agua por esa cantidad de dinero. En contraste a lo anterior, una botella común de agua de 1 litro le cuesta al consumidor en el mercado \$1.770 pesos (EPM, 2013). Esta industria consiste en embotellar este líquido vital, de sabor neutro y color transparente, de una fuente (natural o de abastecimiento público), y mediante la publicidad cargar al producto de simbolismos y cualidades intangibles, haciéndolo diferente de las demás bebidas. Esta idea de negocio es actualmente muy seductora para la industria y las marcas luchan por tener un lugar en el mercado: La industria del agua embotellada constituye sin duda una forma de privatización de los recursos desde diversas formas: se toma del agua pública en muchos

países, las multinacionales se apropian de las fuentes hídricas, aguas subterráneas o acueductos en países llamados en vías de desarrollo. (Cerón, 201, p. 22) En vista de lo anterior, existen dos elementos altamente contradictorios: de un lado, hay una condición medioambiental y tecnológica que permite que Medellín tenga uno de los mejores accesos al agua potable, apta para el consumo humano en la región. Pero del otro lado, a pesar de la conciencia que se tiene de esta potabilidad del agua de grifo, la industria encuentra en la comercialización del agua embotellada uno de los productos con más crecimiento y participación en el mercado, irradiado por la tendencia de consumo a gran escala en otras ciudades y países, cuyas condiciones no son tan buenas como las evidenciadas en la ciudad de este estudio.

Imaginarios embotellados

La publicidad, por medio del discurso retórico persuasivo, les asigna características intangibles a los productos, basándose en los imaginarios que tiene el consumidor, para generar impulsos hacia la acción repetitiva de la compra, a partir de estímulos comunicativos. Es así como las tendencias de consumo van tomando fuerza en la sociedad, convirtiéndose en un fenómeno cultural que mueve a la compra. Cada vez son más las inversiones en campañas de mercadeo dirigidas a comunicar los beneficios del agua embotellada, sus ventajas y propiedades. La perspectiva mundial es que el consumo seguirá creciendo, al igual que el interés por la salud y la imagen, y por tener



acceso a fuentes de agua pura, lo cual favorece el incremento de la comercialización de este producto en los próximos años. A través de la publicidad, el agua embotellada ha llegado a convertirse en el mejor ejemplo de éxito en la historia moderna de la industria de la alimentación. Peter Gleick, autor del libro *Bottled and Sold: Embotellada y vendida*, afirma "La demanda ha crecido de forma exponencial en las últimas décadas [...] se multiplicó por dos, se duplicó y se volvió a doblar de nuevo; las compañías de agua embotellada disponen de un potencial de mercado enorme" (Gleick, 2010, p. 11); esto se debe a que el agua es un recurso vital, y de esto se han valido las marcas para potencializar su comercio. A partir de los imaginarios sobre el agua, recreados por la publicidad, se construyen mensajes e imágenes mediante la retórica, que giran en torno a signos y símbolos, los cuales forman parte del imaginario social. Sobre este término, Castoriadis (1993) sostiene que "[el imaginario] representa la concepción de figuras/formas/imágenes de aquello que los sujetos llamamos "realidad", sentido común o racionalidad en una sociedad. Esta "realidad" es construida, interpretada, leída por cada sujeto en un momento histórico social determinado" (p. 9). Es así como el insumo de la comunicación publicitaria son estas fuerzas imaginantes de la sociedad, concepto que menciona Bachelard (1978) en su ensayo *El agua y los sueños*, allí los imaginarios constituyen un flujo de representaciones que constantemente se están reflejando, transformando, interactuando y modificando en las relaciones sociales, de tal manera que: Lo imaginario comprende un aspecto representativo –y en consecuencia, verbalizado- y

un aspecto emocional, afectivo, que implica al sujeto [...] solo hay imaginario si un conjunto de imágenes y de relatos forma una totalidad más o menos coherente, que produce un sentido distinto del local y momentáneo (Wunenburger, 2003, p. 16). Por lo anterior, es importante analizar el imaginario que emerge en cuanto al agua como afluente natural. Esta es considerada como fuente y reflejo de vida; uno de los entrevistados lo afirma: «si el agua se contamina, la vida también se contamina. El agua es un espejo» [E2]. Bachelard (1978) lo afirma así "es necesario comprender la utilidad psicológica del espejo de las aguas: el agua sirve para naturalizar nuestra imagen, para concederle algo de inocencia y de naturalidad al orgullo de nuestra íntima contemplación" (p.39). Esto lleva a la reflexión de que uno de los imaginarios principales sobre el agua, es su propiedad de reflejar, es decir, si el agua tiene características de pureza, esto refleja la misma pureza y transparencia que tendría la sociedad al ser protectora de esa agua y viceversa. En orden a lo anteriormente expresado y buscando comprender la manera como los entrevistados perciben el agua de grifo –vs– el agua embotellada, se les pidió que caracterizaran a la una y la otra como una persona, encontrando los siguientes elementos. Los entrevistados imaginan el agua de grifo como una persona sencilla, tranquila, humilde, en movimiento, natural, atribuyéndole además valores como la libertad y seguridad, ya que es un recurso al que muchos en la ciudad de Medellín pueden acceder de manera potable. Uno de los jóvenes entrevistados dice al respecto: «la veo como una mujer fresca, blanca, relajada y buena gente»



[E20]. Otro comenta: «para mí es una persona honesta, relajada, tranquila, sincera, el agua es vida [...]tomar agua del grifo para mí, es como tomar de una cascada, de un río muy limpio... yo confío en ella, me parece fresca» [E7]. Se denota en estas respuestas, una sensación de confianza hacia el agua de grifo que se consume en la ciudad, lo cual está en sincronía con la buena percepción que se tiene de los procesos purificadores que realiza EPM, pero además, su consumo se encuentra lejos de ser nocivo para la salud o perjudicar de alguna manera la calidad de vida de sus consumidores. Entre tanto, se indagó por una posible caracterización del agua embotellada que diese cuenta de esa construcción de imaginarios, encontrando dos posiciones opuestas: una que está referida a una caracterización negativa y otra positiva, los cuales, unos y otros, están relacionados con los atributos referidos o asignados por la comunicación publicitaria, sea de manera directa o indirecta. Uno de los entrevistados dice: Imagino al agua embotellada como un sujeto que se apropia de algo que no es suyo y lo vende, como la típica imagen del capitalismo de un árbol de un campesino, y el capitalismo va y le construye una casa con ese árbol, y ya después le cobra por la casa que le construyó sabiendo que del mismo campesino era la madera. Esa sería la imagen, capitalista, un tío Sam [E12]. En este caso es claro que, para el entrevistado, la publicidad del agua embotellada no hace alusión directa a nada que tenga que ver con el capitalismo o con 'usurpar' algo que le pertenece a alguien en concreto, pero su percepción es que está comercializando algo que existe naturalmente, lo cual se ha convertido

en un referente histórico dentro del pensamiento capitalista. En la visión opuesta, la positiva, se encuentran los siguientes testimonios: «veo al agua embotellada en una persona que se mueve mucho, que viaja, va a todas partes, siempre tiene la maleta lista para arrancar, como yo» [E11]; una más que denota confianza: «confío en el agua embotellada porque tiene mayor tratamiento, viene de fuentes más seguras, la marca es su respaldo de salud» [E3] y una última que le atribuye dotes de bienestar: «tomo agua porque la gaseosa me cae mal, me engorda, me hace sentir pesadez y pierdo el tiempo que invierto en el gimnasio» [E4]. Estas afirmaciones, dan cuenta de cómo unos intangibles ofrecidos por la marca, a través de su comunicación publicitaria, se hacen tangibles en el consumidor, el cual los asimila a sus estilos de vida, a valores de gran importancia social y al bienestar y la estética corporal culturalmente aceptada. En este orden planteado, esas percepciones –convertidas en imaginarios– van a tener una influencia a la hora de la compra del agua embotellada, repercutiendo en las dinámicas del mercado, en tanto que el sujeto consumirá todo aquello que se encuentre en sincronía con sus percepciones de la realidad. Así lo evidencia Wunenburger, citando a Paracelso: “El alma es una fuente de fuerza que ella misma dirige y propone, a través de su imaginación, un objetivo a realizar. Las ideas que concebimos se convierten en centros de fuerza que pueden actuar y ejercer una influencia” (Wunenburger, 2003, p. 17). Se quiera o no, el discurso publicitario, desde sus lecturas (las cuales realiza a veces de manera intuitiva y otras de manera consciente) contribuye



en la construcción y consolidación de dinámicas sociales que, como efecto bumerang, le devuelve información a la misma publicidad, para que ella siga construyendo su accionar persuasivo.

Agua embotellada, del “manantial” a la botella

Como se nombró en la descripción metodológica, se realizó un análisis socioestético de piezas publicitarias a partir del modelo octádico de Mandoki (2006). A fin de comprender dicho análisis, es necesaria una breve contextualización del modelo. De primera mano, es importante señalar que este modelo permite hacer interpretaciones de lo relacional, en orden a lo que Mandoki denomina como intercambios estéticos, los cuales define como: [...]los procesos de sustitución o conversión, equivalencia y continuidad en las relaciones que el sujeto establece consigo mismo, con los otros y con su entorno a través de enunciados que ponen en juego identidades individuales y grupales en términos de su valorización” (Mandoki, 2006, p. 26) Parada en este punto, la autora determina dos coordenadas para identificar cómo se realizan dichos intercambios estéticos en el plano social: la retórica y la dramática. A la retórica la ubicó como la coordenada horizontal, la cual define como “[...] el acto de influir en el pensamiento y la conducta del auditorio: es el enunciado persuasivo [...] [son] los medios de persuasión, el arte de mover y conmover a los otros (en su sentido clásico de oratoria)” (Mandoki, 2006, p. 29). Desde esta definición, plantea que la retórica está constituida por cuatro registros: léxico (sintagmas verbales), somático (lo corporal, gestos, postura, expresión facial, olor, temperatura

del cuerpo), acústico (entonación, volumen, timbre y textura de voz) y escópico (visual, espacial, topológico, escenográfico, de utilería y vestuario) (Mandoki, 2006). Por su parte, a la coordenada vertical le asignó la dramática, que consiste en: [...] actitudes, talante, impulsos y desplantes de energía en la comunicación estética. Es dramática porque el término viene de acción, actuar [...] es acto y su despliegue de energía en la vida cotidiana hacia la producción de efectos sensibles en el destinatario (Mandoki, 2006, p. 47) Así mismo, la dramática cuenta con cuatro modalidades: la proxémica (el uso del espacio entre individuos), la cinética (dinamismo, estabilidad y solidez), la enfática (acento, foco e intensidad de energía en un aspecto o lugar particular) y, por último, la fluxión (dilatación o contracción de energía en un intercambio social). Se muestra a continuación el modelo octádico, que surge a partir del cruce de ambas coordenadas con sus elementos constituyentes:

SÍGNICO - RETORICA					
SIMBÓLICO - DRAMATICA		Léxica	Acústica	Somática	Escópica
	Proxémica	Proxémica Léxica	Proxémica Acústica	Proxémica Somática	Proxémica Escópica
	Cinética	Cinética Léxica	Cinética Acústica	Cinética Somática	Cinética Escópica
	Enfática	Enfática Léxica	Enfática Acústica	Enfática Somática	Enfática Escópica
	Fluxión	Fluxión Léxica	Fluxión Acústica	Fluxión Somática	Fluxión Escópica

Imagen 1. Representación del modelo octádico.
Fuente: Mandoki (2006)

Zulima Azeneth López Torres
Paula Bedoya Barrera
Laura Victoria Suárez Estrada
Inés Elvira Arango Valencia



Como puede observarse, de este cruce emerge lo que la autora ha denominado como “16 acoplamientos dramático-retóricos”; sobre los cuales se sustenta esta investigación, para hacer el análisis de piezas publicitarias que representan las cuatro marcas de agua embotellada que están en el top of mind entre los jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Medellín. Los elementos a destacar son los siguientes (se hace primero una breve descripción y posteriormente el acercamiento interpretativo): Agua Manantial, según el análisis de su retórica, es catalogada como agua tipo premium entre las marcas de agua embotellada en el mercado colombiano, ya que su origen se describe a partir de fuentes de agua naturales y vírgenes, en sus mensajes priman elementos como montañas y afluentes de agua en movimiento, refiriéndose a lugares sagrados y puros, nunca pisados por el hombre, donde cada gota de agua que se extrae es única (ver comercial: <https://www.youtube.com/watch?v=5u-LjAeM7Mo>). En cuanto a la marca de Agua Brisa, ha decidido seguir la tendencia eco del mercado -tendencia que tiene un auge cada vez mayor-, en donde el discurso se enfoca en la protección del medio ambiente. Tiene como propuesta de valor difundir el cuidado del medio ambiente, por medio de la venta de agua embotellada, donde además comenzaron a implementar botellas denominadas Ecoflex, la cual contiene -según su comunicación- un porcentaje menor de plástico (ver video: <https://www.youtube.com/watch?v=daACDQcf-sA>). El agua es sinónimo de vitalidad y movimiento, es el mensaje que quiere enunciar Agua Cristal; utilizando en sus imágenes siluetas de cuerpos ligeros, que invitan a las personas

a apoderarse de la vida y del movimiento (ver video: <https://www.youtube.com/watch?v=1RJYG-7L1TA>). Por su parte, la propuesta de valor de la marca de Agua Oasis, es vincular la compra del agua con un servicio social, esto la convierte en un símbolo de bondad, dando reconocimiento a las personas para que se sientan incluidas como promotoras de educación para la infancia, la cual se convierte en la purificadora de los actos del consumidor (ver video: <https://www.youtube.com/watch?v=yqNyQ37h-Ms>). Tomando entonces como base el modelo octádico, se encuentran los siguientes elementos a destacar: En general, se evidencia que las marcas de agua embotellada han tomado referentes como: la naturalidad y la pureza, el cuidado del medio ambiente, la energía y el movimiento, la bondad y la ayuda social. Estos atributos responden a tendencias actuales identificadas en el mercado, construidas en gran medida en los imaginarios sociales. En relación a los elementos del acoplamiento dramático-retórico, se evidencia:

- **La proxémica:** En los 4 casos se observa una combinación de una proxémica léxica larga y corta, esto es: si bien hay un acercamiento mediante palabras tales como: “elige”, “disfrútala”, “dale la vuelta”, “somos más cada día”, “los momentos que te tomas”, “refrescar la vida”, que sugiere un involucramiento de la marca con sus consumidores, también hay otras expresiones que solo están dirigidas a dar una información (que es también persuasiva) pero que no exige necesariamente dicha conexión.



Ese involucramiento entre la marca y el consumidor tiene además un carácter de 'orden' que se le da al sujeto; orden al disfrute hedonista del cuerpo, de la naturaleza, de lo que lo rodea, pero con cotas de responsabilidad aplicadas a la conservación de esa misma naturaleza y al impacto social.

- **La cinética:** El elemento más destacado dentro de esta modalidad es el registro somático, en tanto que el movimiento, el dinamismo, la exaltación de la energía corporal, es el común denominador de estas comunicaciones publicitarias analizadas, asociando la vitalidad del ser humano con el consumo del agua embotellada, independientemente de la marca, lo cual se corresponde con la construcción social de los imaginarios descritos en apartados anteriores.
- **La enfática:** el registro escópico es el más relevante de esta modalidad en los spots analizados. De acuerdo con lo planteado por Mandoki (2006), en la enfática escópica se tienen en consideración aspectos tales como el vestuario, la escenografía, la utilería, peinado o maquillaje. Como puede evidenciarse en los spots referenciados, la escenografía es el elemento más destacado que se encarga de evocar, nuevamente, la naturaleza, el aire libre, los diversos paisajes y por supuesto los sujetos actantes están en concordancia con dichos escenarios mediante su vestimenta (fresca, casual, deportiva), su corporalidad en general (dinámicos, juveniles, vitales) y sus actitudes (risa, disfrute).

Nuevamente, todos estos elementos se conectan con

la configuración imaginaria alrededor de lo que implica consumir agua y por la vía del discurso publicitario: lo que implica consumir agua embotellada.

- **La fluxión:** el somático es el registro de mayor visibilidad en esta modalidad, encontrándose además en completa sincronía con las modalidades anteriores, en tanto que este acoplamiento da cuenta de la manera como los actantes expulsan la energía, la hacen evidente y todo en relación al consumo de agua embotellada, independientemente de la marca.

Al cruzar este análisis sociosemiótico con los elementos arrojados por las entrevistas, se logra evidenciar que el consumidor no diferencia las promesas individuales de las marcas, sino que percibe la tendencia en general, que gira en torno al cuidado del cuerpo y del medio ambiente. Así mismo, se determinó que alrededor del consumo del agua se pueden caracterizar 4 tipos de consumidores que se relacionan con cada marca. Es decir, el proceso de comunicación y la retórica empleada por las marcas analizadas anteriormente, se relaciona con los imaginarios sociales mediante las tendencias del mercado, que evidencian los siguientes perfiles, emergentes de este trabajo investigativo:

- **El Consumidor Responsable,** surge a partir del imaginario que denota desconfianza e incredulidad frente al sistema capitalista, por lo tanto, este tipo de consumidor le presta importancia a una relación sostenible con el medio. Como respuesta a este estilo de vida, emerge una tendencia que gira en torno



al cuidado ambiental. La marca Agua Brisa responden a esta preferencia.

- **El Consumidor Nómada** da cuenta de un estilo de vida en constante movimiento y en función de desplazamiento, por lo cual responde a un imaginario con respecto al agua como fuente de vitalidad, energía y disfrute; es así como se encuentra en la tendencia que dirige su atención al nomadismo, como una forma de vida que se mueve dentro y fuera de la ciudad. La marca de Agua Cristal toma esta tendencia como bandera.
- **El Consumidor Saludable** busca respaldo, teniendo en el imaginario la idea de que el agua en botella es más pura o mejor tratada que el agua del grifo, procura bienestar para él y los que le rodean; por lo tanto, este imaginario plantea la importancia de la salud como tendencia, además del respaldo que da el trabajo con temas de interés común, como, por ejemplo, las obras sociales. Agua Oasis responde a esta tendencia en el mercado.
- **El Consumidor Vitrina** se mueve a través de la apariencia y la moda, en donde se exalta el imaginario de la importancia a la estética y la preferencia del agua como bebida, ya que esta no afectará la imagen. La tendencia que emerge a partir del imaginario gira en torno a la belleza, dándole especial importancia a la imagen y al reconocimiento social. Agua Manantial es la marca que responde a este estereotipo de consumidor.

Con estos elementos como evidencia, es posible la

comprensión de nuevas tendencias, las cuales se fortalecen, promoviendo estilos de vida saludable y amigable con el medio ambiente, difundidos por las marcas mediante su retórica publicitaria. La mayoría de estas marcas comunican hacia sus consumidores atributos similares, que invitan al perceptor a adoptar un estilo de vida saludable y acorde con las tendencias actuales del mercado. De esta manera las marcas apelan al imaginario social de reflejo en cuanto al agua, es decir, la retórica es una estrategia persuasiva que tiene como referencia la realidad percibida mediante los imaginarios sociales. Otro factor importante que interviene en el consumo de agua embotellada, es la representación simbólica que tiene el medellinense sobre el agua de su territorio. Como se nombró anteriormente, Medellín es una ciudad en donde se tiene fácil acceso a fuentes potables de agua, ya sea mediante sus recursos naturales o por el abastecimiento del grifo. El ego del habitante de esta zona, se transpola al orgullo que se tiene sobre este recurso hídrico, por lo que la compra de agua embotellada se ve interferida en alguna proporción por la confiabilidad que se tiene frente a su competencia, el agua del grifo. Igualmente, el medellinense es consciente de los recursos naturales que lo rodean, como afirma uno de los entrevistados: El agua que viene aquí en Medellín es muy pura entonces no tenemos como problemas primero desinfectando o haciendo otros procesos antes de consumirla como pasa en otras partes. Es algo con lo que uno ha crecido siempre, me he acostumbrado a tomar agua de canilla [grifo], es un hábito. A mí ya me parece que cuando compro agua embotellada me están robando, me



cobran como mil veces más por un producto que no viene de montañas como lo dicen, que no es natural, que no es amigable con la naturaleza, eso lo sabemos todos, solo que nos hacemos los que no [E10]. Lo anterior sugiere que la comunicación de las marcas de agua embotellada es percibida como una naturaleza artificial, es decir, los medellinense, por su posición geográfica, han estado cerca de los bosques tropicales y afluentes hídricos naturales, por lo que la retórica de las marcas de agua en botella es vista como un juego de la industria. Sin embargo, existen habitantes que se inclinan por el consumo de este recurso embotellado, tal como lo dice otro de los entrevistados: Me gusta, sí, es más, siento que es con menos químico que la de la canilla, ésa últimamente me sabe mucho como a blanqueador [lejía], como a cloro. Yo compro agua embotellada casi todos los días. Mira, yo pienso que es algo práctico desde el punto de vista que sirve para hidratarse en cualquier momento y tenemos la disponibilidad de hacerlo cuando se quiera [E16]. Aunado a estas posiciones opuestas frente a la percepción del agua (embotellada o no), también es importante hacer mención a lo que sucede en cuanto a la regulación y legislación, ya que el agua embotellada, al ser negocio rentable, debe ser revisado bajo esta lupa. En Colombia no existe ningún cuerpo legislativo que engrane tanto al fabricante como al comerciante y consumidor de agua embotellada en específico, sino que hay unas normas a lo largo de la legislación que orientan a estas personas (fabricantes y comerciantes) para que los productos cumplan con determinados

estándares de seguridad y calidad (Ley 1480 Estatuto del consumidor). El agua envasada, elaborada por microempresarios, está exonerada del permiso sanitario para cualquier empresa pequeña o familiar; según la ley, estos podrán producir agua envasada sin aplicar al permiso sanitario. A este fenómeno se añade que, aunque dentro del Estatuto del Consumidor, hay una regulación en relación a la “publicidad engañosa”, en el caso del agua embotellada aún no es claro qué está dentro de la fantasía y la metáfora, y ello ocasiona que no se haga un seguimiento en cuanto a la veracidad de la proveniencia del agua que la publicidad difunde. Es por ello que el consumo del agua embotellada tiene implicaciones tanto ambientales como culturales, y es el consumidor quien está siendo llamado a la conciencia de sus compras y consumo (siendo las mismas marcas de agua quienes han empezado a hacer dicho llamado) para lograr equilibrio y sostenibilidad razonable entre su bienestar y su entorno. Por supuesto que de esta reflexión no se puede excluir al profesional publicitario, en tanto el compromiso con la sociedad se asume desde lo moral y lo ético, promoviendo una competencia leal y acorde con la honestidad para con el consumidor sobre el origen y tratamiento del agua. Así como es claro y fuera de discusión que la comunicación publicitaria promueve ideas consumistas, las cuales desean incentivar la compra de servicios y productos, que conllevan al gasto de recursos medioambientales, también se hace fundamental, desde los espacios publicitarios, incentivar acciones en pro de la conservación ambiental.



CONCLUSIONES

Medellín cuenta no solo con una ubicación geográfica privilegiada en relación al recurso hídrico, sino también con una de las empresas que posee la percepción más alta de eficiencia y buena calidad, entre los habitantes locales y nacionales. Esta doble condición favorable, hace que, si bien el consumo de agua embotellada tiene una participación significativa en el mercado medellinense, el agua de grifo siga gozando de beneplácito y buena imagen entre los consumidores, convirtiéndola en una 'competidora' de importante brazo para las marcas comercializadoras de agua. Es claro que la población entrevistada (jóvenes, entre los 20 y 25 años de edad), pone en su discurso de percepción una construcción de imaginarios, los cuales tienen orígenes diferentes, basados en la fuente de proveniencia del agua, así: Los imaginarios en torno al agua de grifo se determinan gracias la confianza que se tiene en EPM, la cual ha realizado la labor de difundir este mensaje de confiabilidad y seguridad en sus comunicaciones, y pretende que los mismos ciudadanos se empoderen de él y lo comuniquen. Estos imaginarios se personifican en una persona sencilla, tranquila, humilde, en movimiento, natural, atribuyéndole además valores como la libertad y seguridad, ya que es un recurso al que muchos en la ciudad de Medellín pueden acceder de manera potable. Por otra parte, los imaginarios en torno al agua embotellada son contruidos a partir de las valoraciones culturales que se tienen de la naturaleza, lo prístino, la energía, el movimiento, el dinamismo, el bienestar (representado en unas

corporalidades culturalmente contruidas), el compromiso consigo mismo y con el entorno, etc. Es decir, mediante la comunicación publicitaria se le ha asignado al agua embotellada unos intangibles, que responden a una construcción y validación social, por encima de las cualidades mismas del agua como agua. Como se mencionó, a partir de esos imaginarios identificados, se logró levantar una caracterización de consumidores acordes con la comunicación publicitaria de cada marca: el consumidor responsable, consumidor nómada, el consumidor saludable y el consumidor vitrina. No obstante, podrían caracterizarse muchos más, en virtud de la emergencia de nuevas marcas de agua nacionales y la penetración de las marcas internacionales de gran reconocimiento (caso Evian y Perrier), lo cual se constituye en una posibilidad de continuación con el ejercicio investigativo que las dos aristas de esta exploración propusieron. La publicidad de agua embotellada reproduce el imaginario de reflejo como un elemento que pretende transformar y replantear los hábitos de vida de los consumidores, para lograr el consumo y la adhesión a este producto. Por lo tanto, la publicidad del agua en botella pretende reflejar un concepto saludable y amigable con el medio ambiente, con el cuerpo y con la sociedad, donde el consumidor pueda naturalizarse y redimir las consecuencias de su consumo, actos y hábitos, al comprar un producto que refleja un estilo de vida sano. En las entrevistas realizadas no se logra establecer si existe una preferencia de marca a la hora de la compra por parte del consumidor, esto puede darse debido a que las marcas emplean las



Colección Académica de
Ciencias Sociales

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 2

Julio - Diciembre 2017



SECCIONAL PALMIRA

mismas tendencias (lo natural, lo saludable, el medio ambiente, etc.), por lo tanto, el consumidor las relaciona bajo un mismo concepto; ello les ha generado otros retos a las marcas: establecer diferenciación desde otros elementos tales como la forma y/o color de la botella, la participación en acciones de reparación del medio ambiente o de intervención social, etc. La retórica publicitaria es una estrategia persuasiva que tiene como referencia la realidad percibida mediante los imaginarios sociales. La ejecución del ejercicio publicitario da cuenta de la importancia que este campo disciplinar tiene en el medio, ya que influye masivamente en las representaciones culturales y estilos de vida de las personas, a través de una comunicación masiva, que pretende reforzar ideas de consumo, en donde los productos están cargados de atributos intangibles. Es claro que el discurso publicitario, en tanto persuasivo, buscará siempre conectarse con su consumidor, a partir de los referentes que este último tiene, en tanto que la persuasión no depende del mensaje por sí solo, sino de quien lo recibe: el Sujeto actante. No se le puede pedir a la publicidad que abandone su estrategia discursiva pues carecería entonces de función dentro de la sociedad. Lo que si se hace necesario es buscar vasos comunicantes y sincronías efectivas entre el accionar publicitario y el consumo responsable. El consumidor, aunque sujeto activo en las acciones del mercado, se retroalimenta de su entorno y valida sus acciones individuales y sociales, a partir de lo que la sociedad misma le devuelve a manera de espejo. La publicidad es ese espejo.

Referencias bibliográficas

- Alisa, D. (2017). ¿Cuánta agua debes tomar al día?. Obtenido de: <http://www.vidaysalud.com/diario/dieta-y-nutricion/cuanta-agua-debo-tomar-al-dia/>
- Alonso, J. (2001). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Esic.
- Attali, J. (2010). El hombre nómada. Bogotá: Luna.
- Bachelard, G. (1978). El agua y los sueños. México: Fondo de Cultura Económica.
- Baudrillard, J. (2009). Sociedad de Consumo. México: Siglo XXI.
- Castoriadis, Cornelius (1975) La institución imaginaria de la Sociedad, Tusquets Editores, Buenos Aires, 2 Vol., 1993- (1990) El mundo Fragmentado, Colección Caronte Ensayos, Montevideo, 1997.
- Cerón, E. (2011) Agua embotellada: impacto en la salud humana y ambiental. Bogotá: Universidad del Bosque. Recuperado 20, noviembre, 2012.
- Colombia.com. (marzo de 2012). Colombia.com. Obtenido de <http://www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/33340/dale-la-vuelta-con-agua-brisa-para-cuidar-el-medio-ambiente>
- El Universal. (11 de 04 de 2011). Colombia: uno de los más ricos en recursos hídricos. El Universal.
- Estrada, A. (1986). El Agua, un Don Natural: llevarla a usted, Labor gigantesca. Bogotá: Gráficas.
- Galeano, E. (1998). Patas Arriba, la escuela del



Colección Académica de
Ciencias Sociales

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 2

Julio - Diciembre 2017



SECCIONAL PALMIRA

mundo al revés. España: Siglo XXI.

Hill, G. (2002). Posicionamiento: La Batalla por su mente. México: Imprenta.

Jacques, J. (2008). Antropología del imaginario. Buenos Aires: Del Sol.

Kotler, P. (2007). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Norma.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1986). Metáforas de la vida cotidiana. Madrid: Cátedra.

Lebow, V. (1995). Journal of Retailing. [En línea]. Consultado: [12, febrero, 2013] Disponible en: <http://goo.gl/hkYkK>

Leonard, A. (2010). La historia de las cosas. Argentina: Tezontle.

Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama.

Mandoki, K. (2006). Prácticas estéticas e identidades sociales: Prosaica II. México: Siglo XIX.

Marshal, C. (2006). El comportamiento del consumidor: quiénes son, por qué compran y cómo se pueden anticipar cada uno de sus movimientos. México: McGraw-Hill.

Patiño, B. (2005). La autorregulación publicitaria: especial referencia al español. (Tesis doctoral). [En línea]. Consultado: [20, febrero, 2013]. Disponible en: <http://goo.gl/xM5Od>

Philip, K. (2005). Las preguntas más frecuentes

sobre marketing. Bogotá: Norma.

Pietro, J. (2010). Merchandising: la seducción en el punto de venta. Bogotá: Ecoe.

Portafolio. (12 de marzo de 2012). www.portafolio.co. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/agua-manantial-halls-xs-productos-ano-100068órgarttext&pid=S15168582005000200002&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 1516-0858.

Schaufeli W, Enzman D. The Burnout companion to study & practice. A critical analysis, Padstow, U.K.: Taylor and Francis International Ltd.; 1998.

Sennet, R. El respeto. Sobre la dignidad del hombre en un mundo de desigualdad. Barcelona: Anagrama; 2003.

Siegrist J. Adverse health effects of high-effort/low-reward conditions. J Occup Health Psychol 1996; 1(1)27-41

Van Dierendonck D., Schaufeli W.B., Buunk B.P. Burnout and inequity among human service professionals: a longitudinal study. J Occup Health Psychol Jan 2001;6(1)43:52.

Vecino Pico, J. .. (2011). De obrero a colaborador. Una transición aún incompleta en las empresas. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/obrero-a-colaborador-transicion-incompleta-empresas/>

Zozaya González, N. Las fusiones y adquisiciones como forma de crecimiento empresarial. Madrid. Ministerio de Trabajo; 2007.