

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**EL MUNDO RURAL EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS:
UN ANÁLISIS DE IMAGENES Y ESTEREOTIPOS**

Trabajo de disertación

ANA ARIZA PÉREZ

Tutora académica: M^a Rosario Sampedro Gallego

SEGOVIA, 22 de junio de 2023

“La ciudad es una fábrica de mierda.

Receptora de alimentos, emisora de excrementos.

El campo, por el contrario, es emisor de alimentos y receptor de excrementos.

Así de sencillo [...]

La ciudad transforma el alimento en excremento.

*El alimento material (metabolismo de la materia / energía [...]) y el alimento “espiritual”
(metabolismo de la información). “*

Ibáñez, J (1991, p. 98): *“Comunicación entre los pueblos y la ciudad”*

EL MUNDO RURAL EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS: UN ANÁLISIS DE IMAGENES Y ESTEREOTIPOS

Resumen: El presente trabajo se centra en la realización de un estudio de estereotipos en publicidad referente al mundo rural. Para ello se desarrollará un análisis de contenido a través de un análisis cuantitativo desarrollado con una metodología de análisis de aparición de variables y un análisis cualitativo a través de una técnica de focus group.

Tras la fase de análisis se procederá a una exhaustiva clasificación de datos en función de diversos estereotipos e imágenes de la vida rural, para terminar subdividiendo la muestra en grupos de análisis en función del tipo de anunciante.

El principal objetivo será plantear una muestra del actual panorama de la publicidad referente al mundo rural, tratar de identificar los principales elementos que la conforman, los estereotipos que aparecen y tratar de concluir si la población rural se siente identificada con esta imagen dada.

Palabras clave: Mundo rural, estereotipos rurales, problemática rural, análisis cuantitativo, focus group.

THE RURAL WORLD IN ADVERTISING SPOTS: AN ANALYSIS OF IMAGES AND STEREOTYPES

Summary: The present work focuses on the realization of a study of stereotypes in advertising referring to the rural world. For this, a content analysis will be developed through a quantitative analysis developed with a methodology of analysis of the appearance of variables and a qualitative analysis through a focus group technique.

After the analysis phase, an exhaustive data classification will be carried out based on various stereotypes and images of rural life, to finish by subdividing the sample into analysis groups based on the type of advertiser.

The main objective will be to present a sample of the current advertising panorama referring to the rural world, try to identify the main elements that make it up, the stereotypes that appear and try to conclude if the rural population feels identified with this given image.

Keywords: Rural world, rural stereotypes, rural problems, quantitative analysis, focus group.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA	5
2. OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACION, HIPOTESIS Y METODOLOGIA	9
2.1. Objetivos	9
2.2. Preguntas de investigación.....	9
2.3. Hipótesis.....	9
2.4. Metodología.....	10
3. MARCO DE ANÁLISIS	24
3.1. Contexto histórico y social del mundo rural y su problemática particular.	24
3.2. La publicidad y el ámbito rural. Uso de estereotipos e imagen rural en publicidad. ..	37
4. ANÁLISIS EMPÍRICO	40
4.1. Análisis de contenido de los spots publicitarios.	40
4.2. Análisis de estereotipos y alusión a las problemáticas del medio rural.	42
4.3. Análisis de datos cruzados: variables según tipos de anunciantes.	44
4.4. Análisis de estereotipos y alusión a las problemáticas del medio rural, según tipo de anunciantes	48
4.5. Análisis del focus-group.....	54
5. CONCLUSIONES	58
6. BIBLIOGRAFÍA.....	64
7. ANEXOS	67
7.1. ANEXO I – Listado de piezas audiovisuales analizadas.....	67
7.2. ANEXO II – Transcripción del Focus-Group	69
7.3. ANEXO III – Tabla general de análisis de contenido.....	79

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA

¡Qué bonito es Asturias y qué bien se come en Galicia!

¡Qué sensación despertarse escuchando al gallo por las mañanas y poder respirar todos los días aire limpio y puro!

Todos hemos hecho uso de frases de este estilo en algún momento de nuestras vidas. Cuántas veces hemos soñado con vivir mejor, comer o descansar mejor, en definitiva, con vivir “mejor”.

Conocidos son los versos de Fray Luis de León que comenzaban diciendo “Qué descansada vida la del que huye del mundanal ruido”, y verdad no le faltaba, porque es inevitable sentirse bien cuando se está alejado del ruido y la multitud.

Sin embargo es importante ser conscientes de que existe un gran salto entre la imagen del mundo rural que se tiene en el imaginario colectivo y la que se puede observar o experimentar cuando uno se desplaza allí en persona.

Es completamente lógico y normal pensar que esos lugares rurales idílicos y maravillosos existen de forma espontánea, que se encuentran disponibles para nosotros siempre que queramos salir a desconectar, de vacaciones o cuando nos jubilemos y empecemos a vivir de verdad. Sin embargo la realidad es mucho más que esa vaga idea de la población urbana, la vida allí también sigue, el reloj corre, y las necesidades y problemas de sus gentes son muchas, como demuestra la gran repercusión política y mediática que está teniendo últimamente la cuestión de la despoblación rural, y de la denominada “España vaciada”.

Es un error pensar que el mundo rural se cuida igual que un cactus, a base de regarlo solo cuando nos acordamos de él. Pues igual que puede ocurrir que los cactus mueren, el mundo rural se va apagando, y que por un chorrito de agua que un día se le eche, desde luego que no se va a recuperar.

Por supuesto que no se puede generalizar y decir que absolutamente todo el mundo desearía vivir en el campo porque se vive mejor. Sin embargo estoy segura de que la amplia mayoría de personas que viven en ciudades o grandes urbes estaría de acuerdo

en que el aire será más puro, habrá más zonas verdes, no existirán las aglomeraciones y un largo etcétera de cuestiones similares. Lo queremos todo, queremos la calidad de vida ambiental, pero también queremos tener las bondades de las ciudades, tener un bazar abierto 24 horas al día por si no hemos comprado pan, e ir a comprar a los comercios ya bien sea 1 de enero o 25 de diciembre, aún por puro entretenimiento. Por supuesto queremos que los productos que compramos sean ECO, BIO, sin azúcar, vegano, *pet friendly*, o qué se yo, pero si hay que desplazarse mejor voy en mi coche que se tarda mucho en transporte público, ¿y andar?, andar cansa. Claro, para qué pensar que mi coche contamina 100 veces más que el autobús y 1000000 veces más que el CO2 que exhalo por la boca. Así es la sociedad avanzada del primer mundo.

No pretendo ocultar mi especial y personal vinculación con el mundo rural desde mi infancia; si bien no me he criado en una aldea de 5 habitantes, sí he podido ver pasear las vacas por las calles de mi pueblo, salir a coger setas con mi padre y comprender los ciclos naturales a lo largo de las estaciones del año. Puede parecer un punto de partida muy básico, pero aun así no todo el mundo puede decir que sepa diferenciar una *Carpa Común* de una *Carpa Royal*, o un *Níscalo* de un *Lactarius Torminosus*. Sin embargo sí se de mucha gente a la que le gustaría salir a pasar un día de pesca o de recolección de setas.

La dualidad psicológica y la tesitura en la que la sociedad actual se encuentra es un escenario realmente complicado ya que en un principio, para llegar a tener esa “buena vida”, hay que renunciar a comodidades y a un nivel de consumo elevado. Cosa que no parece que estemos dispuestos a asumir.

Es precisamente el deseo de vivir mejor lo que ha producido históricamente movimientos migratorios en todas partes del mundo, sin embargo, si nos focalizamos en España, a partir de la década de los 50 se produjo un gran movimiento migratorio del campo a las urbes, y progresivamente una concentración de la población en los núcleos más poblados. Este movimiento demográfico produjo que el desarrollo de servicios y oportunidades laborales se desarrollaran en mayor medida en las urbes, favoreciendo que se acrecentaran en el mundo rural problemas como la despoblación,

el envejecimiento, la carencia de oportunidades, dificultades en el acceso a servicios básicos o falta de dinamismo económico y laboral.

Como argumenta Riechmann (2014, p. 73), “Existen tres grandes temas o problemas en el mundo contemporáneo: la crisis ecológica, la desigualdad social creciente y los desafíos planteados por la tecnociencia. [...] el mundo rural parece dar respuestas a esa necesidad de una nueva relación con la naturaleza”.

En la actualidad, y debido a la evolución de los valores sociales, muchas empresas utilizan en su publicidad referencias al mundo rural. Las connotaciones asociadas al mundo rural aportan valor a productos o servicios, ya que generalmente esta asociación ofrece valores como “lo natural”, “lo bueno” y otros tantos todos ellos positivos. Sin embargo, tienden a utilizar una imagen idealizada o propia de un mero turista ocasional, sin hacerse eco de las problemáticas rurales reales.

También cabría mencionar que la imagen idealizada del mundo rural en muchas ocasiones se ha fomentado desde el propio mundo rural, como base para el desarrollo de sectores como el turismo rural. Así la mirada del habitante del medio urbano comúnmente se asocia con la mirada del “turista”, una mirada vinculada a valores postmodernos, que tienden a idealizar la vida rural, sin ser consciente de sus verdaderos problemas. El fenómeno de la neorruralidad es una respuesta al modelo urbano actual y sus carencias, lo cual no quiere decir que el modelo rural no tenga otras tantas. Lo urbano y lo rural son dos caras de la misma moneda y que no se pueden disociar, las carencias que tiene un estilo de vida se complementan con el otro y viceversa.

Son precisamente estos modelos híbridos de interrelación social entre lo urbano y lo rural los que están permitiendo continuar con la transmisión de conocimiento y cultura popular. Los conocimientos y valores que tradicionalmente se han relacionado con el mundo rural han podido transmitirse en las pasadas generaciones a través de los vínculos generacionales, de padres a hijos e hijas, o de relaciones personales, tan escasas en estos días en los que vivimos. Actualmente son las redes sociales las que permiten acceder al conocimiento sobre esos saberes tradicionales que tienden a revalorizarse.

En definitiva, la publicidad tiende a presentar cada vez más una imagen idealizada del medio rural, más cercana a la mirada del turista ocasional que a la de los propios habitantes del medio rural. Y los receptores de esa publicidad, en su inmensa mayoría, asumen esas imágenes de forma acrítica, por falta de contacto real con la vida de los pueblos. Al mismo tiempo, la población rural, o al menos los sectores más movilizados de ésta, reclaman a los medios de comunicación que den una imagen más positiva y realista de la vida rural, como muestra las reivindicaciones recogidas en el “Nuevo Modelo de Desarrollo” de La Revuelta de la España Vacía (2019).

Mi pasado vinculado al mundo rural, a su herencia cultural y social, y a su vez, mi conocimiento de la vida urbana, del mundo tecnológico y de un amplio espectro de cuestiones publicitarias, sociales o políticas, me colocan en una posición favorable para investigar este tema.

A lo largo del presente trabajo, pretendo analizar la imagen que la publicidad proyecta sobre el mundo rural, analizando los estereotipos que aparecen en una muestra de piezas audiovisuales que tienen lo rural como temática principal. Quiero también saber cómo perciben las personas que viven en el medio rural esa imagen publicitaria. Para ello realizaré un focus-group con personas vinculadas al medio rural y que residen en él, para analizar qué piensan de la visión que se da del mundo rural en este material publicitario, y así poder contrastar sus opiniones personales y experiencias más significativas.

Una vez realizada esta investigación empírica estaremos en condiciones de llegar a unas conclusiones sobre cómo es esa imagen del mundo rural en la publicidad y su repercusión en la población rural.

Es para mí muy importante poder dar valor a esa España rural, esa en la que nuestros antepasados salieron adelante con poco o nada que llevarse a la boca. En la que las familias salían adelante sin apenas medios y que aun así logró sobrevivir. Aquel entorno fue realmente en el que se formó la cultura que define nuestro país y la riqueza y variedad cultural que nos conforma como sociedad. Nuestras raíces, esas que no debemos dejar que se sequen.

2. OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACION, HIPOTESIS Y METODOLOGIA

2.1. Objetivos

En primer lugar vamos a definir los principales objetivos que queremos alcanzar en el presente trabajo, que serían los siguientes:

- Analizar los estereotipos e imágenes referentes al mundo rural dentro de una muestra de spots publicitarios seleccionados por su contenido referente al medio rural.
- Comprobar qué variables de las que se asocian a estereotipos referentes al mundo rural son las más frecuentes.
- Realizar un análisis exploratorio de la percepción que tienen los habitantes del mundo rural de los estereotipos publicitarios sobre el medio rural.

2.2. Preguntas de investigación

Si bien el enfoque del estudio ya ha quedado determinado, hay una serie de cuestiones que me gustaría poder llegar a contestar. Por el carácter del estudio y de la muestra que voy a utilizar, se hace difícil que las conclusiones sean generalizables, pero sin lugar a duda van a aportar un haz de luz sobre la problemática en cuestión.

Las principales preguntas de investigación que voy a tratar de contestar son:

- ¿Qué estereotipos son más frecuentes en la publicidad en la que aparece el mundo rural?
- ¿Es acorde la imagen del mundo rural que ofrece la publicidad a las demandas de las asociaciones ciudadanas más activas del mundo rural?

2.3. Hipótesis

Y por otro lado, me gustaría plantear dos hipótesis que pretendo testar:

- Las empresas que utilizan la imagen rural escasamente aluden a la problemática social rural, dando una imagen estereotipada del mundo rural.
- Abusar en publicidad de contextos idílicos causa un efecto rechazo en las personas que habitan el medio rural.

2.4. Metodología

La metodología utilizada para alcanzar los objetivos propuestos es doble: por un lado cuantitativa, ya que realizaremos un análisis de contenido de 35 piezas publicitarias audiovisuales que tienen como temática principal el medio rural; por otro lado, cualitativa, ya que haremos un análisis del discurso generado en un focus-group, donde varias personas que viven en el medio rural expresarán su visión de alguna de esas piezas publicitarias.

En el análisis de las piezas publicitarias nos interesa centrarnos en dos dimensiones principales:

- Análisis de la imagen.
- Lenguaje y narrativa publicitaria.

Es decir, independientemente de los productos o servicios que se ofrezcan en los spots, vamos a tener en cuenta las herramientas del lenguaje y la imagen publicitaria. Para entender estas herramientas es útil tener en cuenta los planteamientos teóricos de la semiótica publicitaria.

Para comenzar con el análisis de la imagen, como menciona Antonio Pineda (2018), el texto del semiólogo y crítico literario Roland Barthes, *Retórica de la Imagen* del año 1964 puede considerarse el punto de partida fundamental de la semiótica de la publicidad. A su vez, Pineda afirma que el interés del texto barthesiano radica en que lo que intenta estudiar Barthes es la imagen, no la publicidad, lo cual nos va a apoyar completamente de cara a realizar el análisis sistemático de las campañas.

Barthes nos habla de tres niveles de comunicación que generalmente se desarrollan de forma simultánea, pero que cuentan con unas peculiaridades características.

En primer lugar aparecería el *nivel denotativo*, en el que se encuadran los mensajes literales. Aquellos que no necesitan de ninguna referencia adicional, ya que son tan específicos y claros que no dejan lugar a duda de a qué se refieren.

En segundo lugar, tendríamos el nivel *connotativo*. En este caso los elementos del lenguaje connotado no hacen referencia directa a la cosa concreta, sino que la

sugieren o hacen pensar en ella. Como el autor comenta, la relación entre significado y significante descansa en asociaciones culturales fluidas.

Por último, Barthes habla del *nivel referencial*, que en el caso de la publicidad representaría al producto en sí mismo, a la realidad del contexto de la campaña publicitaria.

Como acabamos de comentar, el nivel connotativo va a ser el más importante para nosotros, ya que es éste el que articula y desarrolla el eje principal entre la imagen literal y el producto en cuestión.

De cara al sentido asociado al lenguaje publicitario, Barthes separa dos grandes bloques;

Por un lado estarían las *metáforas*, que se limitan a sustituir un significante por otro, y que generalmente se relacionan con un tipo de publicidad muy primaria llena de estereotipos.

Por otro lado el autor habla de las *metonimias*, que a diferencia de las metáforas, sustituyen el sentido de una palabra u objeto a través de una relación de contigüidad. La metonimia representa la herramienta más extendida en el lenguaje publicitario, ya que a través de herramientas como la sinécdoque se puede hablar de un objeto en su totalidad haciendo referencia a una sola parte o cualidad. La metonimia tiene la gran ventaja de que involucra al receptor, ya que es él quien desentraña la relación de contigüidad que le permite acceder al sentido del mensaje, y con ello, al relato.

En relación con la narrativa publicitaria, nos apoyaremos en la obra de Moreno (2003) *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, en la que define los principales elementos de la narrativa publicitaria.

Los principales elementos del análisis de la narrativa publicitaria se podrían separar en los siguientes bloques:

- Contenido o historia.
- Personajes o valores: roles de los personajes, apariencia o dirección, interacciones entre personajes, interacciones entre personajes y el producto, implicación de los

personajes con el producto, contexto social, espacial o temporal, valores exaltados, valores sociales exaltados, valores temporales exaltados o valores del producto más exaltados.

- Espacio: representación, explicitación, percepción o valores espaciales.
- Tiempo: localización, duración, naturaleza, relaciones entre historia y discurso, valores temporales.
- Acciones: tipo, utilización dramática, interacciones con los personajes, interacciones con el producto o servicio.

Como hemos mencionado, a continuación vamos a realizar un análisis cuantitativo sobre una muestra de piezas audiovisuales. La principal idea es la de seleccionar una muestra suficientemente amplia, de 35 spots, todos ellos con un factor común: hacen referencia al ámbito rural. Los spots se agrupan en varios sectores claramente diferenciados para que la muestra sea lo menos sesgada posible. Tenemos spots pertenecientes a marcas de alimentación y bebidas, automoción, financieras e institucionales. Los spots se encuadran en un periodo entre el año 2012 y el 2023, pero la mayoría tienen menos de 6 años de antigüedad, esto es así puesto que si nos hubiéramos centrado en spots más antiguos, la imagen dada en ellos podría representar otros valores pertenecientes a otras tendencias más antiguas, y nuestra intención es la de mostrar la imagen que se ha ofrecido en un periodo más reciente, en torno a los últimos 6 años.

NOMBRE PIEZAS AUDIOVISUALES	EMPRESA	AÑO
1 Lo natural es ayudarnos	Central Lechera Asturiana	2023
2 De lo urbano y lo rural	Central Lechera Asturiana	2022
3 Jardineros de andar por casa	Central Lechera Asturiana	2022
4 Una cooperativa fiel a sí misma, sin aditivos artificiales	Central Lechera Asturiana	2022
5 Porque juntos se recicla mejor	Central Lechera Asturiana	2022
6 Flexitarianos 1	Central Lechera Asturiana	2021
7 Yo bebo leche	Central Lechera Asturiana	2020
8 Pongámonos de acuerdo	Central Lechera Asturiana	2017
9 Flexitarianos 2	Leche Pascual	2023
10 Cuando la necesitas está	Leche Pascual	2018
11 Vive donde quieras	Nestlé Aquarel	2021
12 Granjas familiares	Vivesoy	2022
13 Despoblación y cambios demográficos en la Unión Europea	Vivesoy	2022
14 Dar lo mejor	Coca Cola	2017
15 Te lo pide tu pueblo	Hyundai	2022
16 Ven y Ribérate	Castilla la Mancha	2022
17 Manos	La Rioja	2020
18 El alma del pueblo	Gobierno de Navarra	2021
19 El jardín de todos	Correos	2021
20 Es el momento de Ambar	Parlamento Europeo	2018
21 Leche suprema	Eurocaja Rural	2022
22 Refranes	Helios	2021
23 Si lo quieres, lo cuidas	Aceite Carbonell	2019
24 Reconecta con lo natural	Danone	2020
25 Todavía queda esperanza	García Vaquero	2020
26 Vive tu mundo interior	Larsa	2017
27 ¿Gala o montaña?	Xunta de Galicia	2022
28 Carbonell un lugar donde se come bien	Ribera del Duero	2012
29 Viven en un pueblo, razones para elegir una vida rural	Ambar Cervezas	2023
30 Leche de pastoreo	Iberdrola	2017
31 En familia	Litoral	2018
32 Espetec Casa Tarradellas	Casa Tarradellas	2013
33 Emprende tu sueños, pueblos con futuro	Casa Tarradellas	2018
34 Un buen queso	Casa Tarradellas	2017
35 La mejor carne del mundo	Caixa Forum+	2022

Tabla 2.1: Relación de spots que componen la muestra

En el Anexo I se encuentra el listado de links a todas las piezas audiovisuales.

Una vez presentados los spots que van a ser objeto de estudio, vamos a pasar a comentar la metodología utilizada, que va a consistir en un análisis de contenido.

El análisis de contenido puede considerarse el método por excelencia de investigación en comunicación. Es una técnica de investigación que nos permite descubrir en profundidad la esencia de los mensajes mediáticos y a la vez conocer sus

componentes, estructura y funcionamiento. Es un procedimiento que se caracteriza por su metodología sistemática, objetiva y cuantitativa que permite analizar toda clase de variables o indicadores.

Es una técnica destinada a formular inferencias válidas y estudiar de forma sistemática a través de métodos estadísticos: “No sólo sirve para describir las características de los mensajes de forma *univariada*, sino también para identificar las relaciones entre las distintas características de los mismos.[...] observándose una asociación entre ambas variables” (Igartúa-Persosanz, 2006, p. 181). El análisis de contenido permite descubrir tanto la presencia de variables como cuantificarlas, ofreciendo una imagen global sobre la totalidad de los elementos analizados.

El método se fundamenta en un proceso circular, de las teorías a las hipótesis, y a continuación al contraste empírico, para volver posteriormente a reformular las teorías iniciales.

Como menciona Igartúa-Persosanz (2006), las principales propiedades del análisis de contenido serían que descansa en el método científico, ofrece descripciones sumarias de los mensajes, permite analizar rasgos formales y de contenido y se centra en el estudio del contenido manifiesto y latente.

Las variables manifiestas pueden identificarse y cuantificarse con facilidad, sin embargo las latentes se refieren a aspectos que deben de ser inferidos a partir de uno o varios indicadores manifiestos, y su finalidad consiste en determinar lo que connotan los mensajes de forma no explícita, intenciones, deseos y actitudes. “Permite examinar científicamente tanto los significados como los significantes” (Igartúa-Persosanz, 2006, p. 181)

Generalmente para facilitar la interpretación de los datos que se quieren analizar, hay que desarrollar un proceso de codificación de las variables objeto de estudio, ya que facilita la interpretación y su manejo estadístico, principalmente a través de herramientas informáticas. En nuestro caso, las variables van a ser binarias, por lo que este aspecto no va a ser especialmente difícil de desarrollar, sin embargo en otro tipo de estudios podría aparecer una mayor complejidad de la codificación.

Para la realización del análisis cuantitativo hemos decidido definir una serie de variables relativas a la imagen en las piezas audiovisuales, para posteriormente analizar qué nivel de aparición tienen sobre la totalidad de los spots, pudiendo así identificar cuáles son más recurrentes o utilizados, y así poder determinar qué estereotipos se asocian más comúnmente a los spots objeto de estudio.

Existen tres tipos de análisis de contenido:

- El análisis de contenido convencional o inductivo de categorías, que se basa en usar los datos para generar nuevas ideas.
- En segundo lugar, el análisis de contenido dirigido, que se basa en validar o analizar a fondo una teoría ya existente.
- Y por último el análisis de contenido sumativo, en esta metodología se busca el número de apariciones de los elementos analizados para después analizar su contenido. Su objetivo es encontrar los significados subyacentes, estén explícitamente o implícitamente representados.

En nuestro caso el tipo de análisis de contenido sumativo va a ser el que más se ajuste ya que a través del nivel de aparición de las variables vamos a identificar los estereotipos asociados a las piezas audiovisuales.

Para ello hemos definido una serie de variables de distinto tipo, divididas en 5 bloques temáticos, agrupando cada uno de ellos una serie de variables con significados comunes.

Como hemos comentado anteriormente, en cuanto a la codificación, las variables que hemos definido únicamente podrán tomar valores binarios, por lo que la aparición de esa variable se representará con un 1 y la no aparición con un 0. Al tabular de esta forma los resultados de cada spot, podremos realizar fácilmente un recuento del número de veces que aparecen las variables analizadas, así como disgregar los datos por otros subgrupos, como podrían ser si son comerciales o no comerciales, ya que la información obtenida puede variar en base al citado criterio.

Para identificar las variables, van a aparecer numeradas con una letra y un número consecutivamente, la letra hace referencia al bloque temático al que pertenece cada una de ellas y el número representa el orden que tienen en cada grupo.

A continuación vamos a explicar brevemente el contenido de cada bloque de variables y sus principales características para que no quede lugar a duda qué es lo que representan cada una de ellas.

Los bloques se han diferenciado también por colores para facilitar la interpretación de los datos, como se podrá observar en las tablas completas que figuran en el Anexo III.

Los bloques se van a dividir en 6 partes, el primero, consistirá en la información relevante de cada spot, pero este bloque no tendrá variables de análisis como tal, será un bloque meramente descriptivo.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPO
	Pieza publicitaria	
A	Nº de spot	Número
B	Nombre de la marca	Nombre
C	Año de emisión	Fecha

Tabla 2.2: Variables del bloque descriptivo

- A continuación, tendríamos el bloque referente al perfil personal de los personajes que aparecen en los spots:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPO
	Perfil de los personajes	
D01	Aparecen personajes amables	Binaria (0 No - 1 Si)
D02	Aparecen personajes rudos	Binaria (0 No - 1 Si)
D03	Aparecen personajes cultos	Binaria (0 No - 1 Si)
D04	Los personajes hablan con acento o de forma característica	Binaria (0 No - 1 Si)
D05	Aparecen personajes con apariencia tradicional o folklórica	Binaria (0 No - 1 Si)
D06	Aparecen personajes con apariencia moderna	Binaria (0 No - 1 Si)
D07	Aparecen mayoritariamente jóvenes	Binaria (0 No - 1 Si)
D08	Aparecen mayoritariamente ancianos	Binaria (0 No - 1 Si)
D09	Aparecen mayoritariamente hombres	Binaria (0 No - 1 Si)
D10	Aparecen mayoritariamente mujeres	Binaria (0 No - 1 Si)
D11	Los personajes aparecen trabajando en agricultura o ganadería	Binaria (0 No - 1 Si)
D12	Los personajes aparecen manejando nuevas tecnologías	Binaria (0 No - 1 Si)

Tabla 2.3: Variables del bloque Perfil de los personajes

Las variables D1, D2, D3, D4, D5 y D6 se centran en el carácter, aspecto y cultura aparente de los personajes. Las variables D7, D8, D9 y D10 tratan de identificar el

sesgo poblacional que se ve representado en las piezas. Las variables D11 y D12 hacen referencia a las actividades que realizan los personajes relacionadas con las actividades tradicionales de agricultura y ganadería, por un lado, y el uso de nuevas tecnologías, por otro.

- El siguiente bloque es el de las interrelaciones personales y sociales representadas en los anuncios de la muestra:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPO
Interrelaciones personales y sociales		
E1	Se muestran relaciones familiares entre los personajes	Binaria (0 No - 1 Si)
E2	Se muestran relaciones de compañerismo entre los personajes	Binaria (0 No - 1 Si)
E3	Se muestran relaciones de dependencia entre los personajes	Binaria (0 No - 1 Si)
E4	Se muestra pertenencia al grupo	Binaria (0 No - 1 Si)
E5	Se muestra solidaridad	Binaria (0 No - 1 Si)
E6	Se muestra orgullo de pertenencia al lugar	Binaria (0 No - 1 Si)
E7	Se muestra éxito personal	Binaria (0 No - 1 Si)
E8	Se muestra éxito profesional	Binaria (0 No - 1 Si)
E9	Se muestra éxito para la comunidad	Binaria (0 No - 1 Si)
E10	Los personajes interactúan directamente con el producto o servicio	Binaria (0 No - 1 Si)
E11	Los personajes tienen una implicación personal con el producto o servicio	Binaria (0 No - 1 Si)
E12	Los personajes tienen una implicación simbólica con el producto o servicio	Binaria (0 No - 1 Si)

Tabla 2.4: Variables del bloque Interrelaciones personales y sociales

Las variables E1, E2 y E3 representan las relaciones que aparecen, bien sean de familia, compañerismo o dependencia. Las variables E4, E5, E6, E7, E8 y E9 identifican valores sociales de la comunidad y valores personales. Y la E10, E11 y E12 representan la relación de los personajes con el producto en las campañas publicitarias.

- En el siguiente bloque tendríamos los elementos ambientales y sociales mencionados, parte muy relevante para nuestro estudio en especial:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPO
Elementos ambientales y sociales		
F1	Se muestra ambiente natural	Binaria (0 No - 1 Si)
F2	Se muestra ambiente industrial	Binaria (0 No - 1 Si)
F3	Se muestra explícitamente el entorno rural	Binaria (0 No - 1 Si)
F4	Se muestra parcialmente el entorno rural	Binaria (0 No - 1 Si)
F5	Se muestran elementos rurales	Binaria (0 No - 1 Si)
F6	Se muestran sonidos rurales	Binaria (0 No - 1 Si)
F7	Se muestra el cielo despejado	Binaria (0 No - 1 Si)
F8	Se muestra lluvia y nubes	Binaria (0 No - 1 Si)
F9	Se percibe clima cálido	Binaria (0 No - 1 Si)
F10	Se percibe clima frío	Binaria (0 No - 1 Si)
F11	Se muestra un ambiente de tranquilidad	Binaria (0 No - 1 Si)
F12	Se muestra un ambiente en plena naturaleza	Binaria (0 No - 1 Si)
F13	Se muestra un clima de seguridad	Binaria (0 No - 1 Si)
F14	Se muestra un ambiente de confianza	Binaria (0 No - 1 Si)
F15	Se muestran hábitos de consumo sano y saludable	Binaria (0 No - 1 Si)
F16	Se muestran valores como el disfrute, la libertad y la aventura	Binaria (0 No - 1 Si)
F17	Se muestra aislamiento	Binaria (0 No - 1 Si)
F18	Se muestra la falta de comodidades	Binaria (0 No - 1 Si)
F19	Se muestra un clima de control social	Binaria (0 No - 1 Si)
F20	Se muestra una sociedad de mentalidad cerrada	Binaria (0 No - 1 Si)

Tabla 2.5: Variables del bloque Elementos ambientales y sociales

Desde la variable F1 a la F12 podríamos identificar los elementos ambientales y climáticos. Y desde la variable F13 a la F20 quedarían encuadrados los factores sociales del entorno que se representa en las piezas.

- Para ir terminando, tenemos el penúltimo bloque, que también es principal en nuestro estudio, que sería el de los elementos narrativos resaltados en la pieza publicitaria:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPO
Elementos narrativos		
G1	Se muestra un espacio de trabajo	Binaria (0 No - 1 Si)
G2	Se muestra un espacio de ocio	Binaria (0 No - 1 Si)
G3	Se muestra un espacio onírico	Binaria (0 No - 1 Si)
G4	Se desarrolla en el pasado	Binaria (0 No - 1 Si)
G5	Se desarrolla en el presente	Binaria (0 No - 1 Si)
G6	Se desarrolla en el futuro	Binaria (0 No - 1 Si)
G7	Se desarrolla en un ambiente realista	Binaria (0 No - 1 Si)
G8	Se desarrolla en un ambiente ficcional	Binaria (0 No - 1 Si)
G9	Referencias narrativas al pasado	Binaria (0 No - 1 Si)
G10	Referencias visuales del pasado	Binaria (0 No - 1 Si)
G11	Se muestran valores tradicionales	Binaria (0 No - 1 Si)
G12	Se muestran valores modernos	Binaria (0 No - 1 Si)
G13	Se muestra una historia	Binaria (0 No - 1 Si)
G14	Se muestra suspense	Binaria (0 No - 1 Si)
G15	Se muestra sorpresa	Binaria (0 No - 1 Si)
G16	Se muestra un tono humorístico	Binaria (0 No - 1 Si)
G17	Se muestra un tono emotivo	Binaria (0 No - 1 Si)
G18	Se muestra un tono informativo	Binaria (0 No - 1 Si)
G19	Se muestra un tono neutral	Binaria (0 No - 1 Si)
G20	Se muestra un tono dramático	Binaria (0 No - 1 Si)

Tabla 2.6: Variables del bloque Elementos narrativos

No es necesario realizar una separación concreta a las variables G1 a G20, ya que se abarcan diversos enfoques en esta sección, desde el espacio, al tiempo, referencias conceptuales al pasado, valores y tono general de la pieza.

- Y como último bloque de estudio, hemos querido incluir un pequeño análisis sobre el mensaje relacionado con el mundo rural, para saber si dentro de las campañas queda representado de alguna manera el compromiso de las marcas con la problemática rural:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPO
Menciones a la problemática del mundo rural y la España Vacía		
H1	Se habla de la despoblación	Binaria (0 No - 1 Si)
H2	Se habla del envejecimiento	Binaria (0 No - 1 Si)
H3	Se habla de la falta de infraestructura	Binaria (0 No - 1 Si)
H4	Se habla de la falta de trabajo y mano de obra	Binaria (0 No - 1 Si)
H5	Se habla de la desaparición del mundo rural	Binaria (0 No - 1 Si)

Tabla 2.7: Variables del bloque Menciones a la problemática del mundo rural

Como se puede apreciar, de forma muy literal, las variables H1, H2, H3, H4 y H5 buscan claras referencias a diversas problemáticas actuales a las que ya hemos hecho mención al comienzo del estudio.

Una vez finalizada la primera fase de estudio, pasaremos a una segunda fase de estudio que en este caso será del tipo cualitativo, para la cual nos apoyaremos en un focus-group de 6 personas, en el que recogeremos mediante el análisis del discurso su percepción sobre los spots visualizados.

El focus-group, o grupo focal es una técnica de investigación de mercado usada en publicidad para conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un determinado producto o servicio. Es una técnica cualitativa enfocada al análisis del discurso, en la que los participantes reunidos, en torno a 5 a 10 personas, desarrollan una discusión en un entorno controlado controlados por un moderador. El principal objetivo es que puedan participar aportando opiniones y contestando a preguntas que se les proponga respecto a un tema en concreto que será el objeto de investigación.

Una de las principales ventajas de usar la técnica del focus-group es que el feedback que se obtiene suele ser más natural que usando otros tipos de metodologías, como podrían ser las entrevistas personales, ya que pueden condicionar la respuesta del encuestado.

Generalmente, las preguntas que se realizan en una dinámica de este tipo suelen evitar que los participantes puedan contestar con respuestas binarias, de forma que se buscará que las preguntas sean lo más amplias posibles y sin ningún tipo de ambigüedad en su formulación.

Para el desarrollo de una correcta dinámica, es preciso que exista la figura del moderador, que será la persona de guiar el debate y de desarrollar el guion preestablecido.

En último lugar, es imprescindible haber definido claramente el tema a investigar previamente, de la misma forma es fundamental haber establecido previamente el alcance del focus-group, así como haber planteado preguntas de investigación e hipótesis relevantes.

En nuestro caso, y como factor para determinar los participantes del focus-group, nos hemos basado en que todas las personas que conformen el focus-group posean un conocimiento personal sobre el entorno rural por diversos motivos personales o familiares, y que hayan vivido o vivan actualmente en entornos rurales, en este caso los participantes residen en un pueblo situado en la sierra noroeste de Madrid, en el Parque Natural Sierra de Guadarrama.

Gracias al abanico de edades de los participantes y su diversa formación educativa, grupo social y experiencia vital personal, van a aportar un espectro ciertamente variado. Para la conformación del focus-group nos hemos basado en la premisa de Sánchez Franco (1999), que en su obra *Eficacia Publicitaria, Teoría y Práctica*, señala: “En el procesamiento de la información que realizan los individuos existen diferencias según la estructura cognitiva de cada uno de ellos, moderada por su edad, género o entorno cultural al que pertenecen” (p.52).

Cabe destacar que hemos decidido asignar nombres supuestos a los participantes para preservar su intimidad, sin embargo el resto de la información personal es real. Los nombres que figuran a continuación los eligieron los participantes y son los que ellos mismos usan también durante la realización del focus-group.

En primer lugar tenemos a Rafael y Nieves, de 65 y 60 años respectivamente, nacidos y criados en un pueblo de menos de 1000 personas, en una cultura familiar de postguerra, en pleno periodo de transición española y con una capacidad económica media-baja.

Por otra parte tenemos a Sabrina y Jorge, de 36 y 42 años respectivamente, han pertenecido a una generación que ha vivido con muchas más capacidades, pero que en sus infancias aún han conocido la vida de pueblo en núcleos de menos de 5000 personas, y con un nivel de vida medio-bajo y formación educativa secundaria.

Y para concluir, tenemos a Rubén y Adrián de 27 y 22 años, obviamente de una generación mucho más moderna, han conocido principalmente la vida urbana, aunque sí han tenido contacto personal con el mundo rural por sus raíces familiares. De capacidad económica media, y con formación superior.

Para el desarrollo de esta fase, vamos a hacerles visualizar tres spots escogidos de la muestra de 35 que se han analizado previamente, y que serán el objeto central de la discusión en el focus-group.

El primer spot que hemos seleccionado para someter a debate es el de “Vive donde quieras”, de Correos, del año 2021, ya que a priori parece el más completo en cuanto a trama, personajes, e imágenes en conjunto. El spot se desarrolla en un pueblo pequeño del ámbito rural. Tiene formato de entrevista, y va mostrando a través de los testimonios de la gente que reside allí cómo es la vida en el pueblo y las bondades que tiene. Termina diciendo que el mismo apoyo que vas a encontrar en la gente que reside allí lo vas a encontrar por parte de Correos, por lo que no hay nada que te deba frenar si decides irte allí a vivir.

El segundo spot sería el de “Todavía queda esperanza”, de Litoral, del año 2018, por ser un anuncio de una marca conocida por tener spots típicamente encuadrados en el ámbito rural y generalmente más caricaturescos. El segundo spot muestra a una mujer mayor que va a visitar a su nieta a la ciudad. La mujer afirma que se han perdido las buenas costumbres y que se han olvidado de comer como antes. Allí se encuentra con multitud de gente que presenta aspectos y hábitos que en cierto modo le recuerdan a cosas típicas de pueblo. Termina poniendo en valor la comida que anuncia dándosela a la gente joven que aparecía durante la trama, y animando a que no se pierdan las buenas costumbres.

Y por último, el tercer spot sería el de “Dar lo mejor”, de Pascual, del año 2018, ya que a priori es el más conceptual y abierto al imaginario de cada espectador por la escasez de elementos que lo conforman. El spot se centra en un ganadero trabajando a solas en su granja. Mientras limpia y da de comer a las vacas, canta una bonita canción. El anuncio habla de que en sus granjas tienen el certificado de bienestar animal, que acredita el nivel de cuidado por los animales que producen su leche.

Una vez seleccionadas, quedaría pendiente mencionar la estructura que se pretende llevar a cabo, ya que conforme a los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis, lo apropiado sería concretar los puntos a desarrollar durante el focus-group.

Para Bruhn Jensen (2002, p. 210), “La entrevista comprende tres niveles de planificación: estrategia, tácticas, y técnicas”.

La estrategia en el presente caso consistió en comenzar con una cuestión sencilla para romper el hielo e ir profundizando en la cuestión, que era el objetivo principal. Por otro lado, la táctica consistió en comenzar hablando de aspectos objetivos que no dieran lugar a debate para generar comodidad en los participantes, yendo después hacia aspectos que generaran mayor controversia. Y como técnica, se trató de dejar hablar interrumpiendo lo menos posible, a pesar de la tensión que se generó, mediando lo mínimo imprescindible.

Como se podrá observar en el Anexo II – “Transcripción del Focus-Group”, yo misma tomé la posición de moderadora y traté de dirigir el debate en los siguientes puntos:

- En primer lugar, propuse que los participantes realizaran una breve descripción personal de los spots que acababan de visualizar.
- En segundo lugar, propuse debatir sobre si en los spots habían aparecido muchos estereotipos o si estos eran más bien realistas.
- En tercer lugar, formulé la pregunta: ¿creéis que la publicidad ayuda a la problemática que tiene el mundo rural?

La motivación para estructurar el focus-group de esta forma fue precisamente la de tratar de abarcar todos los aspectos planteados al inicio del presente apartado, en las secciones de objetivos, preguntas de investigación e hipótesis, ya que al desarrollar la dinámica de grupo, era probable que se abordaran la mayoría de cuestiones a las que se refieren los citados apartados, cosa que finalmente así sucedió y que ampliaremos más adelante.

La transcripción completa del focus-group se encuentra en el Anexo II.

3. MARCO DE ANÁLISIS

3.1. Contexto histórico y social del mundo rural y su problemática particular.

Los movimientos demográficos son un fenómeno completamente normal y lógico, ya que desde los inicios de nuestra existencia nos hemos vistos condicionados a desplazarnos allí donde encontraríamos medios para subsistir. A través de las distintas etapas de la historia se han venido desarrollando distintas circunstancias que han favorecido estas migraciones.

Si nos centramos en la historia reciente de España, desde el siglo XIX comenzaron a aparecer movimientos demográficos relacionados con la escasez de territorios para cultivar y medios para llevar a cabo la transformación que el campo necesitaba. Esta escasez dio lugar a los primeros movimientos hacia América, con el fenómeno de los indios, personas que atraídas por la idea de hacer fortuna al otro lado del Atlántico, emigraron de las áreas rurales persiguiendo un futuro próspero.

Sin embargo, es en la primera mitad del siglo XX cuando se produce el apogeo de la migración del medio rural a las urbes, siendo la década de los 50 - 60 la que mayor nivel de transferencia demográfica tuvo. Sin embargo, a pesar de las migraciones a América y a las urbes, el medio rural mantuvo un saldo demográfico positivo debido a la alta natalidad que en ese periodo existía.

Existe una idea comúnmente aceptada entre los historiadores que sostiene que a partir de 1959 se inaugura en la España de Franco una etapa nueva que se va a caracterizar fundamentalmente por los profundos cambios económicos y sociales generados por el Plan de Estabilización que implantó el régimen del dictador. Sus medidas liberalizadoras supondrían un punto de inflexión en el marco económico y social, ya que se produjo un importante desarrollo económico que permitiría a las familias españolas pasar de la mera economía de subsistencia propia de los años de postguerra, a una economía de consumo. El incremento de la renta per cápita se multiplicó por 3 aproximadamente en los años 70, y fue precisamente este hecho el

que desencadenó la idea del consumo de masas, aunque fuera pronto para decir que era la tendencia principal, cosa que ocurriría pocos años más adelante.

Finalizada la etapa Franquista, España experimentó el conocido como periodo de la transición, en el que España se abrió al mundo tratando de recuperar los años de retraso que llevaba frente a otros países europeos. El nuevo marco legal sustentado en la Constitución de 1978, y la entrada en la Comunidad Europea o la OTAN, favorecieron el desarrollo económico y social, ya que España empezó a formar parte de la élite europea, con todas las ventajas que ello significó, principalmente por los beneficios que vinieron aparejados a las relaciones internacionales.

La segunda mitad de la década de los ochenta se caracterizó por intercambio demográfico entre áreas rurales y urbanas, cambiando así la anterior tendencia de éxodo rural. El saldo migratorio de algunas áreas rurales ha llegado a alcanzar valores positivos, dejando prácticamente a cero el balance en el resto de territorios. Esto ha sido debido en gran medida por la aparición de la construcción postmoderna de lo rural, ya que ha conseguido generar un valor añadido para actividades residenciales, ocio o turismo. La aparición del fenómeno de los nuevos residentes da clara cuenta del fenómeno.

En este punto, el fenómeno de la “política rural” trascenderá a la política meramente agraria, alcanzando su culmen en la Unión Europea a través de la Comunicación de la Comisión al Consejo y Parlamento Europeo denominada “El futuro del mundo rural” en el año 1988. Este documento marcará un verdadero hito ya que será el primero que presentará un análisis sobre el proceso de reestructuración agraria y una serie de estrategias para diversificar la economía rural.

Este documento produjo un profundo cambio en la Política Agraria Común (PAC), y en una reforma de los fondos estructurales, dando lugar en 1991 a la consolidación de la iniciativa europea LEADER. Es en este momento cuando surgen las verdaderas políticas para el desarrollo de las áreas rurales.

El citado documento fijaba los tres grandes problemas de las áreas rurales europeas: la presión del mundo urbano, el declive de las áreas rurales y la existencia de zonas

marginales.

Sin embargo, se constata así una situación paradójica, la alta productividad agraria y el declive de las áreas rurales. Es en este periodo cuando se produce un gran cambio de visión en la relación entre la agricultura y la ruralidad en el contexto de la globalización.

Por otra parte, y de forma paralela a la implantación de las políticas de desarrollo rural, surge un debate sobre los cambios socioeconómicos de las áreas rurales, debate que se conocerá como reestructuración rural. Comprenderá aspectos tan importantes como la diversificación de actividades, el cambio de los usos tradicionales del territorio, variaciones en las tendencias de emigración rurales o fenómenos como la contraurbanización, que afronta el hecho de que por primera vez los espacios residenciales puedan separarse de los lugares de la producción, por lo que el lugar de residencia se flexibiliza. Al contrario que en la época industrial, en la que los procesos demográficos y económicos eran de concentración, en este momento se transforman en procesos de dispersión.

Todo esto, sumado a la crisis urbana generada por el aumento de la insalubridad y pérdida de calidad de vida hace que aparezcan en las zonas aledañas a los núcleos urbanos otras áreas residenciales de baja densidad, conocidas como ciudades jardín, que tratan de ofrecer a sus habitantes una calidad ambiental que la ciudad ya no les puede ofrecer.

Este fenómeno por el que las grandes urbes tienden a absorber más y más terrenos a su alrededor provocan que cada vez más los límites entre el campo y la ciudad se vayan disolviendo.

A comienzos de la década de los noventa, emigración e inmigración rural ofrecen un saldo nulo. Sin embargo, la emigración se vuelve selectiva, ya que los jóvenes siguen siendo el colectivo con más déficit de oportunidades laborales, educativas, culturales y de ocio, siendo aún más altos los niveles de éxodo rural si hablamos de mujeres

jóvenes, ya que son las principales protagonistas de esta corriente migratoria. En esta etapa la puesta en valor de lo local resulta fundamental como propia estrategia de desarrollo rural.

Dentro del colectivo de los nuevos residentes o nuevos rurales podemos encontrar un amplio espectro de perfiles, este grupo tomará el nombre de neorrurales y se definirá principalmente por su heterogeneidad y se caracterizan por representar el idilio rural en los municipios que residen. Al fin y al cabo, lo rural es redefinido constantemente por los nuevos residentes y visitantes estacionales o temporales.

La importancia de estos nuevos residentes es principalmente cualitativa, ya que aportan al tejido social características completamente distintas a las de la sociedad en la que se integran. Estos nuevos residentes suelen contar con un nivel cultural y de renta alto, y sus intereses económicos y políticos suelen distar de los autóctonos.

Junto a los nuevos residentes jóvenes y en edad activa que buscan en los entornos rurales un hábitat más atractivo, nos encontramos con otro perfil: el de las migraciones de retiro. Surgen como consecuencia al aumento de vida y a las políticas de bienestar, se ha propiciado que un gran número de personas retiradas, inactivas o jubiladas tengan tiempo para el descanso y el ocio. Una parte de este colectivo retorna a sus pueblos de origen, en muchos casos porque tienen propiedades heredadas y buscan la vuelta a sus orígenes y a la calidad de vida que tenían cuando eran jóvenes.

Este fenómeno supone una importante dinamización demográfica y económica, ya que estos nuevos residentes demandan nuevos servicios y aportan ingresos en los lugares de destino, favoreciendo al crecimiento demográfico, que a su vez relanza los procesos económicos y sociales. Invirtiendo así el ciclo de declive, hacia su resurgimiento.

Sin embargo existen otros tipos de perfiles sociales vinculados al mundo rural en función de la relación que tienen con él.

Como comenta Rivera (2009), existen tres perfiles claramente diferenciados de personas que proceden del hábitat urbano y que se asientan en el mundo rural.

En primer lugar los neorrurales que se instalan en municipios rurales cercanos a las ciudades y que la autora describe como personas guiadas por una “distopía

pragmática”; son aquellos que cambian las urbes por el campo por dificultades económicas que les imposibilitan el acceso a una vivienda en los centros urbanos. Este perfil no aporta al tejido social rural, ya que se desplazan a diario a las urbes por motivos laborales y de ocio.

En segundo lugar estarían los neorrurales cuya vuelta al campo responde a una “utopía de refugio”, son aquellos que buscan desconexión de las urbes y tratan de cubrir necesidades familiares y personales. Este tipo de nuevos residentes sí generan repercusión económica y poblacional en el medio rural.

Por último, estarían los neorrurales que llegan a los pueblos animados por una “utopía de arraigo”. En este caso encontramos el perfil más postmoderno, más crítico con los valores urbanos y con los procesos sociales negativos asociados a la industrialización y la urbanización. Están dispuestos a efectuar un cambio de vida absoluto, ya sea económica o laboralmente, alejándose de lo urbano. Este grupo sí genera un cambio en el tejido social rural ya que se implican completamente en la vida de las comunidades rurales.

Cabe destacar que son precisamente, los nuevos residentes, los retornados y los neorrurales los colectivos que más positivamente apoyan los discursos de defensa, recuperación, conservación y preservación de lo rural y están actuando como referente clave en la construcción identitaria de las sociedades postindustriales. La ruralidad deja de definirse como un problema y pasa a ser configurada como necesidad. El problema pasa a ser la necesidad de preservar su cultura, costumbres y usos.

La puesta en valor de la ruralidad es por tanto, una consecuencia de las nuevas estrategias de cambio social, que van a ahondar en la diferenciación social a través de estilos de vida cada vez más elaborados. El factor esencial será la movilidad, teniendo al turismo rural como perfecto ejemplo de las nuevas estrategias de cambio social.

La sociedad contemporánea, sin lugar a dudas, ha cambiado de dirección respecto al tópico de la ruralidad decadente, viéndolo ahora como el tópico de la ruralidad emergente. Pero ante todo la ruralidad pasa a ser un elemento clave en la

construcción identitaria de las sociedades postindustriales, ya que si lo rural es connotado positivamente a través de valores como la naturalidad, sociabilidad o la tradición, resulta ser un elemento clave para la identidad social puesto que esos valores se van a convertir en referentes para la acción colectiva.

Como mencionan Camarero y González Fernández (1999):

Que lo rural deje de verse como atrasado, marginal, cerrado en sí mismo e improductivo para pasar a ser considerado como referente de arraigo e identidad depositario de memoria colectiva, escenario de sociabilidad y de participación directa en los asuntos colectivos, lugar de calidad de vida y para el ejercicio de estilos de vida diferenciados, confiriendo un notable valor añadido a los productos que se originan en este medio. (p. 63)

Como menciona Baudrillard (2007) en cuanto al valor del signo, los valores simbólicos de los objetos no son exclusivamente materiales, sino que también incluyen al conjunto de proyecciones sociales con las que se relacionan.

Esto viene a explicar que las actividades rurales han cambiado su orientación, dejando de ser producciones orientadas únicamente por su valor de uso, a producciones destacadas por su valor signo. Por lo que abandona así la ruralidad la mera producción de materias primas, y se dota en su construcción postmoderna también de significados, conformando así objetos diferenciados de consumo poseedores de significados e identidades.

En las últimas décadas, la sociedad ha pasado de entender el término “rural” como marginal o decadente, a entenderlo como un símbolo referente de excelencia, bienestar, o calidad de vida.

Paradójicamente, al tiempo que la imagen del medio rural se ha vuelto mucho más positiva en el imaginario colectivo de la posmodernidad, los problemas de sostenibilidad social y económica de una parte muy importante de los núcleos rurales se han acentuado. Parte del mundo rural aparece como amenazado de extinción.

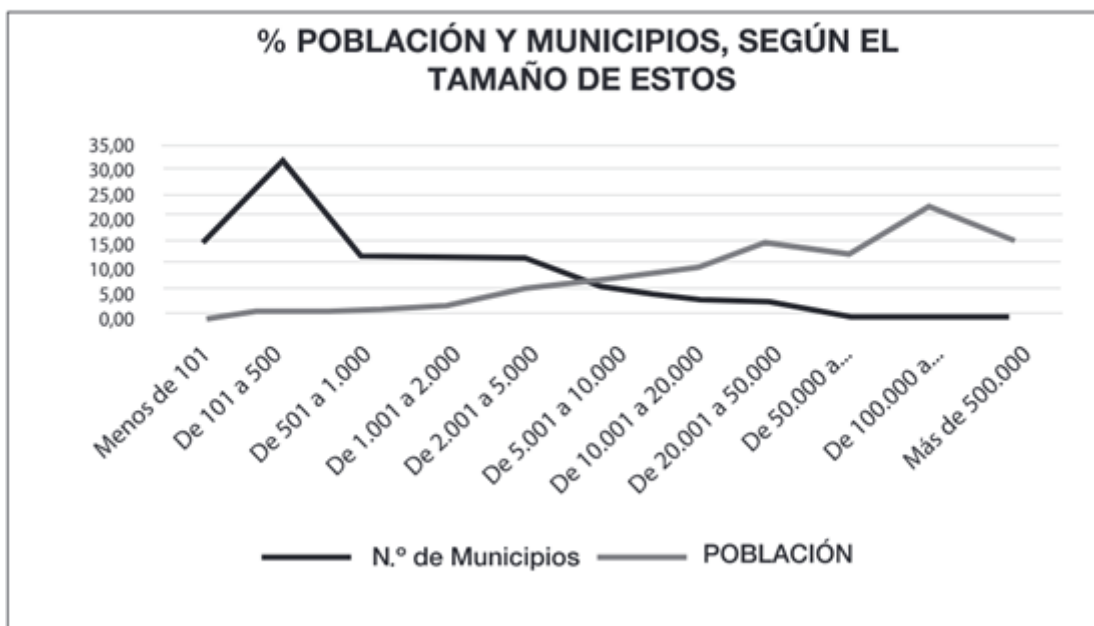
Todos hemos oído hablar de la España Vacía, término que se asocia con ciertos territorios en los que se encuentran núcleos poblacionales pequeños que, debido a su situación geográfica presentan un especial aislamiento de otros núcleos e infraestructuras. Aquellos en los que su economía se centra en sectores primarios, y que cuentan con unas infraestructuras relativamente básicas o escasas.

El término *España Vacía*, no es otra cosa que la materialización del problema demográfico en el mundo rural en España, y el reflejo de las consecuencias de la apuesta por un modelo de desarrollo que ha favorecido la concentración de población y recursos en las grandes áreas metropolitanas, marginando al resto del territorio.

Actualmente en España, el 70% de la población vive en el 30% del territorio, y este es un dato totalmente relevante, ya que nos permite hacernos a la idea del nivel de despoblación que encontramos en una gran parte del territorio, donde encontramos un número muy elevado de pequeños municipios menores de 2.000 habitantes, como se puede observar en la tabla que mostramos a continuación.

Figura 1

Cifras oficiales de población, resultantes de la revisión del Padrón municipal

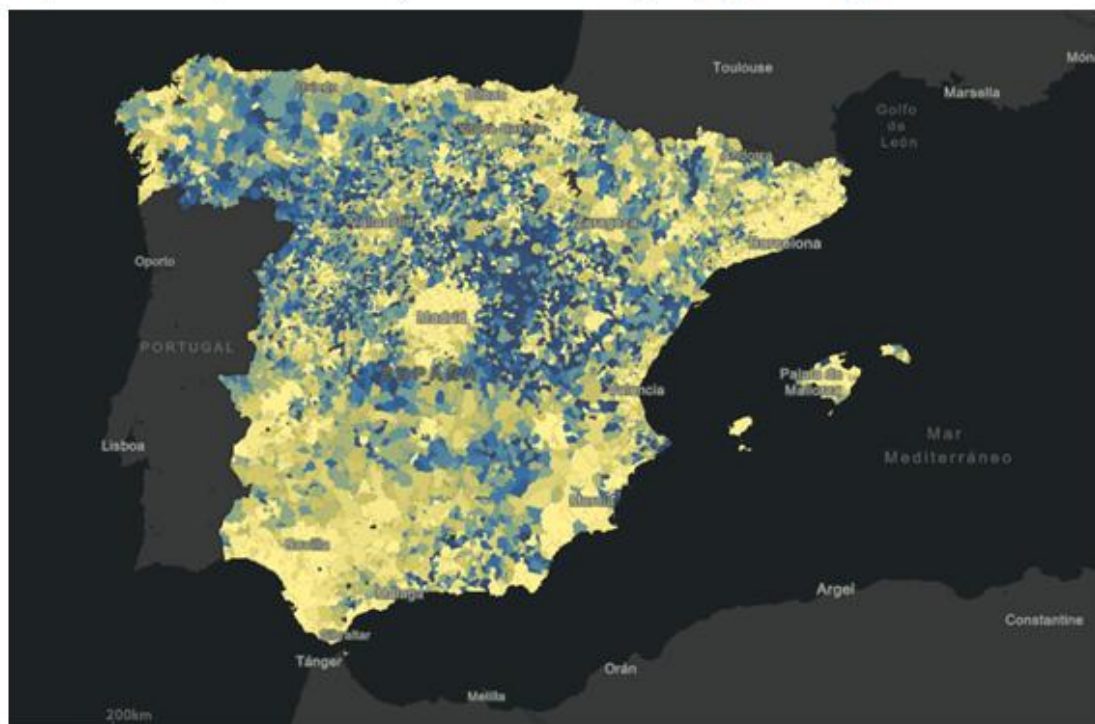


Fuente: INE (2016)

Los datos oficiales revelan que en esos territorios menos poblados, podemos encontrar una densidad de población de aproximadamente 9,35 habitantes por kilómetro cuadrado, que junto con el elevado índice de envejecimiento, ya nos dan una idea global de las pobres perspectivas que a corto plazo se presentan. Parece lógico pensar que si estas perspectivas sociales no se revierten, el panorama puede empeorar drásticamente. En la imagen que se muestra a continuación aparecen marcadas en colores oscuros las zonas con mayor pérdida de población, quedando en colores más claros los grandes núcleos.

Imagen 1

Mapa sobre la despoblación. A mayor intensidad de azul, mayor pérdida de población.



Fuente: ESRI (2019)

Los habitantes de las zonas más despobladas de España se encuentran con una serie de problemas que desde hace décadas han venido forzándoles a abandonar sus tierras y negocios. La falta de medios, infraestructuras e inversión, han sido el desencadenante para plantearse abandonar sus hogares. Como mencionábamos

anteriormente, los jóvenes tienen problemas de empleo, formación y oportunidades, y los mayores, ya no tienen fuerzas para revertir la situación, ni ir a otro lugar.

La crisis de 2008 no hizo más que acrecentar el problema, ya que, debido a los recortes económicos no quedó más remedio que optimizar servicios para maximizar la rentabilidad económica. Consecuencia de ello ha sido la destrucción de parte del tejido ferroviario regional, apostando por las interconexiones de ciudades en alta velocidad, reducir servicios rurales, como podrían ser médicos y farmacias, o multitud de servicios que apenas llegan como lo hacían antes. Todo ello, ha desencadenado en reducción de la actividad comercial, hecho que tampoco ha ayudado a favorecer la economía rural.

Como respuesta a la falta de oportunidades para el medio rural, multitud de sectores han aprovechado para desarrollar actividades industriales en estos espacios alejados de las urbes. Entre los casos más conocidos podríamos mencionar las macrogranjas intensivas, los parques eólicos, las minas a cielo abierto de metales pesados o los vertederos nucleares. Todos ellos con dos características comunes: dañan el entorno en el que se asientan, y suelen reportar poco o nada al tejido social en el que desarrollan su actividad.

En la actualidad, en España hay multitud de organizaciones y plataformas que se encuentran en plena batalla contra la despoblación y el abandono de la sociedad rural. Todas ellas abogan por un cambio de paradigma en el modelo territorial, y piden la aplicación de la Constitución Española en defensa de la igualdad de los ciudadanos del país, del derecho al disfrute del medioambiente, y del derecho a que los estatutos de las diferentes autonomías no generen desigualdades en los territorios.

El movimiento más significativo es “La Revuelta de la España Vacía”.

Este movimiento surge como nexo entre un gran número de asociaciones ciudadanas y colectivos cuyo nombre surge precisamente del término España Vacía usado para referirse a las provincias rurales y partes despobladas del interior de España.

En 2019 el movimiento ciudadano Teruel Existe se presentó a las elecciones generales y obtuvo un diputado y dos senadores, convirtiéndose así en la primera representación del movimiento rural a nivel nacional.

En mayo de 2021, plataformas ciudadanas y el colectivo de la Revuelta de la España Vacía, con el diputado de Teruel Existe Tomás Guiarte como portavoz, presentaron ante el Congreso de los Diputados el “Modelo de Desarrollo de la España Vacía”, modelo que propone 101 medidas para comenzar a revertir el desequilibrio territorial y la despoblación.

Fue en septiembre de 2021 cuando se define como partido político nacional España Vacía, inspirado en el éxito de Teruel Existe. Se presenta como partido de ámbito nacional que aglutina a más de 160 colectivos y asociaciones de 30 provincias españolas que presentan la problemática de la España vacía. Comprometiéndose a finalizar la plataforma electoral antes de la primavera de 2022.

Imagen 2

Manifestación ciudadana del movimiento "La Revuelta de la España Vacía"



Fuente: Diario16 (2019)

España Vacía se define a sí mismo como un partido cuyos principales ideales son el regionalismo, el provincialismo, el localismo, el pragmatismo, el desarrollo sostenible, el ruralismo y la lucha contra la despoblación. Su posición en el espectro político es la transversalidad y aspira a ser un partido bisagra.

La Federación de Partidos de la España Vaciada, como organización política, se presenta a sí misma como una interlocutora válida, capaz de establecer alianzas y sinergias con otras fuerzas, organizaciones y administraciones competentes, así como de transmitir propuestas y estrategias encaminadas a alcanzar un nuevo modelo territorial.

Desde hace un par de años, los desequilibrios territoriales han pasado a formar parte de la agenda política de partidos políticos y medios de comunicación y también a formar parte de las preocupaciones de los españoles, tanto es así que en las últimas elecciones autonómicas y locales, el partido España Vaciada ha sumado 264 concejales, 3 diputados autonómicos, 4 provinciales y tiene opciones de gobernar en 35 ayuntamientos.

La principal motivación del movimiento es corregir un modelo de desarrollo implantado en España desde los años 50, que considera injusto, asimétrico y erróneo. Modelo que ha fomentado la concentración de la población en determinadas zonas del país, olvidando y vaciando otros territorios, que en la actualidad acusan graves problemas de despoblación, envejecimiento, falta de dinamismo económico y servicios básicos, y que llegan incluso a amenazar su supervivencia.

Los principales valores del movimiento son la defensa de la democracia y la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Constitución Española, y el derecho a la igualdad, pluralidad de los territorios y personas, transversalidad, independencia, búsqueda del consenso, compromiso, justicia social y económica, solidaridad, sostenibilidad, equidad territorial, transparencia, cooperación y dignidad. Defendiendo con orgullo los territorios de la España Vaciada, y defendiendo la libertad de decidir dónde quieren vivir.

España Vaciada defiende un proyecto de país mejor para todos, en el que quepan todos los ciudadanos y que llegue a todos los territorios que conforman el país. Defienden que se abandone el modelo en el que unos territorios están al servicio de otros, y que la relación pueblo – ciudad sea complementaria y cooperativa, y que enriquezca y ofrezca beneficios mutuos al medio rural y al urbano.

Apuestan por un proyecto que luche contra la despoblación a través de un modelo equilibrado conforme al art. 138 de la Constitución Española, y que corrija los desequilibrios territoriales con medidas equitativas.

A su vez, defienden un modelo de país basado en la equidad, en el que el lugar de residencia no sea un principio de discriminación, conforme al art. 139 de la Constitución Española, garantizando que los derechos fijados lleguen a todas partes del territorio nacional en igualdad de condiciones.

Otra de las cuestiones que defiende España Vaciada en su manifiesto es la “necesidad de un cambio en la imagen que se ofrece en las campañas en las que se habla del entorno rural, ya que la percepción de falta de oportunidades para poder vivir, trabajar, invertir y crecer en estas zonas es un elemento especialmente delicado, que se debería de cambiar con la finalidad de impulsar el orgullo de lo rural”, “estas campañas también han de favorecer el cambio en la representación de la propia imagen de lo rural, sin edulcorar la realidad, pero reemplazando paulatinamente el pesimismo, la baja autoestima individual y colectiva y la falta de ilusión en el futuro por sentimientos y actitudes positivas. Debe potenciarse el sentimiento de pertenencia, la cohesión y el fortalecimiento de la comunidad, el arraigo en el territorio para dinamizar la actividad económica y la vida social a través de iniciativas de innovación y de emprendimiento social. Transmitir de manera diferente la realidad y las ventajas que ofrecen las áreas rurales, fomentado el tratamiento de esta materia en las aulas, así como su imagen en los medios de comunicación”.

La promoción de una imagen negativa o deteriorada no ayuda a atraer habitantes, empresas y empleo a los territorios despoblados. Históricamente la imagen que se ha dado de la vida en el medio rural ha representado modelos de vida de campo, tosca, basta, pobre y sin progreso, curiosamente en contraposición con la imagen de la vida urbana, cosmopolita, triunfalista y con cultura, consumo y economía.

Al respecto de la imagen negativa, el manifiesto también menciona que, “Este tipo de tópicos ha formado parte, de manera consciente o inconsciente, de los medios de comunicación y de los discursos de la vida pública y social, que han sido de gran calado para la sociedad española desde la gran migración del campo a la ciudad.”, y por ello,

el manifiesto defiende que positivizar y visibilizar el modelo de vida rural, mejorando la imagen pública, abriría un abanico de posibilidades tanto para la población urbana, como para el mundo rural, dejando que cada persona pueda elegir con libertad dónde quiere asentarse, sin “estar sometido a las corrientes urbanitas de progreso que giran en torno al consumo y crecimiento económico ilimitado, sin cuestionarse otro tipo de valores que ofrece vivir en el medio rural: sentido de comunidad, cercanía a la naturaleza, calidad ambiental, contribución a la sostenibilidad, conciliación familiar, menores tiempos de transporte, etc”.

En definitiva, promulgan la idea de que “Otorgar una imagen actualizada y mejorada del medio de vida rural desde las instituciones públicas, desde los medios de comunicación y desde la sociedad, debe ser una línea prioritaria de las agendas para el desarrollo sostenible y el reto demográfico, de manera que se potencie la vida en los pueblos y el asentamiento de nuevos habitantes, para evitar el “vaciamiento rural” y el abandono de actividades de vital importancia para gestionar el medio natural y hacer frente a los retos socio-ambientales y económicos presentes y futuros.”

3.2. La publicidad y el ámbito rural. Uso de estereotipos e imagen rural en publicidad.

Una de las principales virtudes de la publicidad es la capacidad para manejar el lenguaje en todos sus ámbitos, bien sea el visual, el sonoro o el verbal, para tratar de moldear la realidad de forma que se maximice el deseo generado en el receptor del mensaje publicitario.

En la introducción del presente trabajo ya hicimos mención en el hecho de que las herramientas de seducción publicitaria encontraban en el ámbito rural un entorno propicio para desarrollarse con plenitud. Las particularidades que tiene la aparición del ambiente rural por sí mismas ya aportan una amplia gama de connotaciones a cualquier trama publicitaria, ya que por ejemplo, la aparición de ambientes naturales alejados de los hábitats urbanos transfiere en sí mismo una sensación de paz y de bondad.

Si bien el mundo rural posee ciertas características peculiares y propias, no significa que la imagen que se muestre siempre concuerde con ellas.

Sin embargo, parece obvio que en función de cómo se haya desarrollado el spot publicitario en concreto, podremos encontrar ciertos elementos diferenciadores. Tiene sentido que no se utilicen las mismas herramientas publicitarias para vender una botella de agua, que un hotel rural. Sin embargo en los dos casos probablemente podamos encontrar elementos comunes que formen parte de la identidad propia del medio rural, y otros más alejados.

Estos elementos serán los que se encuentren más próximos a la definición de estereotipo, ya que tendrán como finalidad la de conferir significados comúnmente aceptados, y que no se ajusten a la realidad rural.

Para concretar, las dos características de los estereotipos según Berganza y Del Hoyo (2006, citado en Rodríguez-López, 2015), “dos son las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad, y la resistencia al cambio”. Podríamos afirmar que los estereotipos muestran imágenes de la realidad de la forma

más simplificada posible con el objetivo de ser entendidas e identificadas por la mayor parte de la sociedad.

Son imágenes que pertenecen al imaginario colectivo, es decir, la sociedad las comparte de manera inconsciente, por lo que son ideas establecidas y comúnmente aceptadas. Sin embargo, en ocasiones, esos estereotipos pueden mostrar una imagen distorsionada de la realidad, llegando a ofrecer una imagen exagerada o caricaturesca y como apunta Rodríguez-López (2015, p.1) “se encuentran en todos los ámbitos de la sociedad, creando ideas rígidas sobre el género, la raza, el estatus económico o el nivel educativo, entre otros”.

En la sociedad, los estereotipos con compartidos de forma inconsciente, puesto que existe una relación estrecha entre el estereotipo, el prejuicio y la discriminación. Sin embargo, el estereotipo es primordial en la socialización del individuo, interviniendo en la formación de su identidad social, en el fomento de su inclusión a un grupo social y a la identificación y aceptación de ellos.

También tenemos que tener en cuenta que, como mencionan Belmonte y Guillamón (2008, citado en Rodríguez-López, 2015), “Los medios de comunicación han adquirido en las últimas décadas un importante papel como agente socializador, ayudando a construir identidades y contribuyendo, de esta manera, a establecer los sistemas simbólicos a través de los discursos y del imaginario que transmiten”, por lo que forman un papel esencial en la difusión de los estereotipos y modelos de conducta que influyen en la sociedad, a través de sus herramientas retóricas y seductoras. De ahí que su papel se torne fundamental en cuanto a un correcto uso de los estereotipos como agente desarrollo social.

Si hablamos de los estereotipos en publicidad, el uso de metáforas e imágenes sencillas está normalizado ya que facilita la interpretación del mensaje por el receptor. La sociedad es capaz de identificar sin mucho esfuerzo lo que la empresa quiere transmitir. El hecho de que las imágenes se representen siempre de la misma forma favorece que los receptores entiendan que esa imagen es la ideal.

Sin embargo, y teniendo en cuenta el pasado de nuestro país, también es ampliamente conocido el hecho de que se ha abusado de ciertos aspectos estereotipados en la publicidad. Afortunadamente, y gracias al avance cultural de la sociedad y a mucho esfuerzo, hemos podido dejar atrás grandes lacras como el machismo, el racismo o la homofobia, todos ellos dignos de extinguir. El encuadre de los personajes publicitarios en roles o estereotipos ha sido definitivamente una lacra social en las últimas décadas en muchos casos, y se hace necesario evitar encuadrar a ciertos personajes con el rol del paleta, de mujer, o de cualquier otro para dar connotación a ciertos mensajes.

Centrándonos en el presente estudio, y en la imagen del mundo rural, parece a priori imposible que no aparezcan elementos estereotipados. Es este salto cualitativo entre lo que se percibe del entorno y lo estereotipado o ideal, el principal pilar de estudio. Queremos saber si aún es común el uso de la persona de pueblo con el rol de paleta, o de sucio, o de pobre, o cualquier otro que encuadre al mundo rural en estereotipos socialmente admitidos como podrían ser la falta de ocio, las viviendas ruinosas, la población de mente cerrada, la falta de servicios básicos y de cultura, o mismamente la falta de conectividad a través de internet. En el análisis empírico que sigue vamos a centrarnos en tres tipos de imágenes del mundo rural: el estereotipo tradicional negativo, el estereotipo postmoderno idealizado, y la imagen de un mundo rural moderno, que se alejaría de los dos estereotipos anteriores y conectaría más con las demandas de la propia población rural.

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

4.1. Análisis de contenido de los spots publicitarios.

A continuación vamos a pasar a comentar los datos obtenidos tras la realización del análisis cuantitativo sobre las piezas audiovisuales, siguiendo la metodología tal y como hemos mencionado en el apartado anterior. El análisis se ha realizado exhaustivamente y de forma sistemática en cada spot, siguiendo los mismos criterios tal y como hemos indicado en el apartado referente a las variables de análisis.

Los resultados obtenidos han sido organizados según el total de apariciones de cada variable, de mayor a menor, de izquierda a derecha. Sin embargo, para que los resultados sean relevantes, hemos decidido tomar solo las 12 variables con mayor frecuencia de aparición, siendo los resultados los siguientes:

NOMBRE PIEZA AUDIOVISUAL	EMPRESA	AÑO	G05	F11	G07	F04	D01	F01	F07	F14	E10	F09	F13	G13
1 Yo bebo leche	Central Lechera Asturiana	2023	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
2 Porque juntos se recicla mejor	Central Lechera Asturiana	2022	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
3 El jardín de todos	Central Lechera Asturiana	2022	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
4 Jardineros de andar por casa	Central Lechera Asturiana	2022	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5 Lo natural es ayudarnos	Central Lechera Asturiana	2022	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
6 Leche suprema	Central Lechera Asturiana	2021	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0
7 Pongámonos de acuerdo	Central Lechera Asturiana	2020	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8 Una cooperativa fiel a sí misma, sin aditivo	Central Lechera Asturiana	2017	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1
9 Si lo quieres, lo cuidas	Leche Pascual	2023	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
10 Dar lo mejor	Leche Pascual	2018	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1
11 Reconecta con lo natural	Nestlé Aquarel	2021	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
12 Flexitarianos 1	Vivesoy	2022	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
13 Flexitarianos 2	Vivesoy	2022	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0
14 El alma del pueblo	Coca Cola	2017	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
15 ¿Gala o montaña?	Hyundai	2022	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1
16 Vive tu mundo interior	Castilla la Mancha	2022	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
17 Viven en un pueblo, razones para elegir una	La Rioja	2020	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1
18 Emprende tu sueños, pueblos con futuro	Gobierno de Navarra	2021	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
19 Vive donde quieras	Correos	2021	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
20 Despoblación y cambios demográficos en la	Parlamento Europeo	2018	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1
21 Te lo pide tu pueblo	Eurocaja Rural	2022	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22 Manos	Helios	2021	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
23 Carbonell un lugar donde se come bien	Aceite Carbonell	2019	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24 Granjas familiares	Danone	2020	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25 Un buen queso	García Vaquero	2020	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0
26 Leche de pastoreo	Larsa	2017	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
27 La mejor carne del mundo	Xunta de Galicia	2022	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
28 Ven y Ribérate	Ribera del Duero	2012	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
29 Es el momento de Ambar	Ambar Cervezas	2023	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
30 Refranes	Iberdrola	2017	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
31 Todavía queda esperanza	Litoral	2018	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1
32 Espetec Casa Tarradellas	Casa Tarradellas	2013	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33 Cuando la necesitas está	Casa Tarradellas	2018	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
34 En familia	Casa Tarradellas	2017	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
35 De lo urbano y lo rural	Caixa Forum+	2022	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1
TOTAL POR VARIABLE			35	34	34	32	29	29	27	27	25	25	23	23
RATIO (%)			100%	97%	97%	91%	83%	83%	77%	77%	71%	71%	66%	66%

Tabla 4.1.1: Variables con mayor representatividad

En virtud de los resultados obtenidos, las variables más representadas serían las siguientes:

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	Total	%
G05	Se desarrolla en el presente	35	100,00%
F11	Se muestra un ambiente de tranquilidad	34	97,14%
G07	Se desarrolla en un ambiente realista	34	97,14%
F04	Se muestra parcialmente el entorno rural	32	91,43%
D01	Aparecen personajes amables	29	82,86%
F01	Se muestra ambiente natural	29	82,86%
F07	Se muestra el cielo despejado	27	77,14%
F14	Se muestra un ambiente de confianza	27	77,14%
E10	Los personajes interactúan directamente con el producto o servicio	25	71,43%
F09	Se percibe clima cálido	25	71,43%
F13	Se muestra un clima de seguridad	23	65,71%
G13	Se muestra una historia	23	65,71%

Tabla 4.1.2: Descripción de las variables con mayor representatividad

Por lo que podríamos deducir que la principal imagen que se proyecta de los spots analizados en cuanto a la imagen del medio rural se compone de:

Una visión enfocada en el presente, de carácter realista, desarrollada con estructura narrativa de historia, en la que se muestra un ambiente natural de tranquilidad, seguridad y confianza y en el que el clima es cálido, con cielos despejados, y donde aparecen personajes generalmente amables que interactúan directamente con el producto o servicio.

Llegados a este punto, y siguiendo la metodología sumativa del análisis cuantitativo, vamos a tratar de identificar en los datos obtenidos si existe referencia explícita o implícita a estereotipos comúnmente aceptados en el imaginario colectivo.

Si nos fijamos en profundidad en las variables D01, F11, F13 y F14, que representan el clima de seguridad, tranquilidad, confianza y amabilidad, cabría deducir que se está tratando de representar el estereotipo rural del lugar amable y calmado que es el pueblo y las bondades que van relacionadas intrínsecamente al entorno como lugar con connotaciones positivas.

Adicionalmente si tenemos en cuenta las variables F01, F04, F07, F09, G07, podremos ver también representado el cielo despejado, en entorno natural, de clima cálido, siempre desde una perspectiva realista. Esto nos lleva a identificar el estereotipo de la

bondad climática y natural, dando a entender que siempre brilla el sol, hace buen tiempo y que esa es su realidad.

4.2. Análisis de estereotipos y alusión a las problemáticas del medio rural.

En el primer apartado, nuestra intención era poder identificar las variables más repetidas y tratar de explicar de forma sintética las principales características de los spots que trataban sobre el mundo rural, pero ahora vamos a realizar el análisis a la inversa.

En lugar de obtener las variables para inferir qué estereotipos pueden verse afectados, vamos a definir los principales estereotipos e imágenes para ver cuáles se ven más frecuentemente mostrados. Finalmente mostraremos qué spots son los que mayor cantidad de variables relacionadas con ese estereotipo o imagen contienen.

- **ESTEREOTIPO NEGATIVO TRADICIONAL**, que corresponde con las variables:

VARIABLE	ESTEREOTIPO NEGATIVO-TRADICIONAL	Total	%
F17	Se muestra aislamiento	18	51%
D11	Los personajes aparecen trabajando en agricultura o ganadería	14	40%
D02	Aparecen personajes rudos	13	37%
D05	Aparecen personajes con apariencia tradicional o folklórica	12	34%
D04	Los personajes hablan con acento o de forma característica	5	14%
D08	Aparecen mayoritariamente ancianos	4	11%
F19	Se muestra un clima de control social	3	9%
F18	Se muestra la falta de comodidades	2	6%
F20	Se muestra una sociedad de mentalidad cerrada	1	3%

Tabla 4.2.1: Descripción de las variables que componen el Estereotipo Negativo Tradicional

Los spots que mayor cantidad de estereotipos negativos tradicionales contienen son:

ID	NOMBRE PIEZA AUDIOVISUAL	EMPRESA	AÑO	F17	D11	D02	D05	D04	D08	F19	F18	F20	%
7	Pongámonos de acuerdo	Central Lechera Asturiana	2020	1	1	1	1	0	1	0	0	0	56%
12	Flexitarianos 1	Vivesoy	2022	1	0	1	1	0	1	1	0	0	56%
13	Flexitarianos 2	Vivesoy	2022	1	0	1	1	0	1	1	0	0	56%
14	El alma del pueblo	Coca Cola	2017	1	0	1	1	0	1	0	1	0	56%
19	Vive donde quieras	Correos	2021	1	1	0	0	1	0	1	1	0	56%

Tabla 4.2.2: Spots más representativos del Estereotipo Negativo Tradicional

- **IMAGEN POSITIVA MODERNA**, que corresponde con las variables:

VARIABLE	IMAGEN POSITIVA-MODERNA	Total	%
D06	Aparecen personajes con apariencia moderna	14	40%
D07	Aparecen mayoritariamente jóvenes	14	40%
D03	Aparecen personajes cultos	7	20%
D12	Los personajes aparecen manejando nuevas tecnologías	6	17%

Tabla 4.2.3: Descripción de las variables que componen el Estereotipo de Imagen Positiva Moderna

Los spots que mayor cantidad de estereotipos de imagen positiva moderna contienen son:

ID	NOMBRE PIEZA AUDIOVISUAL	ANUNCIANTE	AÑO	D03	D06	D07	D12	%
17	Viven en un pueblo, razones para elegir ut	La Rioja	2020	1	1	1	1	100%
18	Emprende tu sueños, pueblos con futuro	Gobierno de Navarra	2021	1	1	1	1	100%
3	El jardín de todos	Central Lechera Asturiana	2022	0	1	1	1	75%
5	Lo natural es ayudarnos	Central Lechera Asturiana	2022	1	0	1	1	75%
9	Si lo quieres, lo cuidas	Leche Pascual	2023	0	1	1	1	75%
16	Vive tu mundo interior	Castilla la Mancha	2022	1	1	1	0	75%
33	Cuando la necesitas está	Casa Tarradellas	2018	0	1	1	1	75%

Tabla 4.2.4: Spots más representativos de Imagen Positiva Moderna

- **ESTEREOTIPO O VISIÓN IDEALIZADA POSTMODERNA DEL MUNDO RURAL**, que corresponde con las variables:

VARIABLE	ESTEREOTIPO O VISION IDEALIZADA-POSTMODERNA	Total	%
F15	Se muestran hábitos de consumo sano y saludable	17	49%
F16	Se muestran valores como el disfrute, la libertad y la aventura	14	40%
E04	Se muestra pertenencia al grupo	11	31%
E06	Se muestra orgullo de pertenencia al lugar	11	31%
E05	Se muestra solidaridad	10	29%
E09	Se muestra éxito para la comunidad	8	23%

Tabla 4.2.5: Descripción de las variables que componen el Estereotipo de Visión Idealizada Postmoderna

Los spots que mayor cantidad de estereotipos de visión idealizada del mundo rural contienen son:

ID	NOMBRE PIEZA AUDIOVISUAL	ANUNCIANTE	AÑO	F15	F16	E04	E06	E05	E09	%
7	Pongámonos de acuerdo	Central Lechera Asturiana	2020	1	1	1	1	1	1	100%
19	Vive donde quieras	Correos	2021	1	1	1	1	1	1	100%
3	El jardín de todos	Central Lechera Asturiana	2022	1	0	1	1	1	1	83%
5	Lo natural es ayudarnos	Central Lechera Asturiana	2022	1	1	1	0	1	1	83%
1	Yo bebo leche	Central Lechera Asturiana	2023	1	0	1	1	1	0	67%
8	Una cooperativa fiel a sí misma,	Central Lechera Asturiana	2017	0	0	1	1	1	1	67%
12	Flexitarianos 1	Vivesoy	2022	1	0	1	1	0	1	67%

Tabla 4.2.6: Spots más representativos del Estereotipo de Visión Idealizada Postmoderna

- **ALUSIÓN A LAS PROBLEMÁTICAS DEL MUNDO RURAL**, que corresponde con las variables:

VARIABLE	PROBLEMÁTICA DEL MEDIO RURAL	Total	%
H5	Se habla de la desaparición del mundo rural	7	20%
H1	Se habla de la despoblación	3	9%
H3	Se habla de la falta de infraestructura	2	6%
H2	Se habla del envejecimiento	1	3%
H4	Se habla de la falta de trabajo y mano de obra	1	3%

Tabla 4.2.7: Descripción de las variables que componen la Problemática del Mundo Rural

Los spots que mayor cantidad de alusiones a la problemática del mundo rural contienen son:

ID	NOMBRE PIEZA AUDIOVISUAL	EMPRESA	AÑO	H01	H02	H03	H04	H05	%
14	El alma del pueblo	Coca Cola	2017	1	0	1	0	1	60%
20	Despoblación y cambios demográficos	Parlamento Europeo	2018	1	1	0	0	1	60%
18	Emprende tu sueños, pueblos	Gobierno de Navarra	2021	0	0	0	1	1	40%
21	Te lo pide tu pueblo	Eurocaja Rural	2022	0	0	1	0	1	40%
35	De lo urbano y lo rural	Caixa Forum+	2022	1	0	0	0	1	40%

Tabla 4.2.8: Spots más representativos de la Problemática del Mundo Rural

4.3. Análisis de datos cruzados: variables según tipos de anunciantes.

En este caso se va a tratar de un análisis cruzado en el que vamos a separar en dos subgrupos las piezas audiovisuales, en base a si son spots comerciales, o no comerciales.

Los dos subgrupos de anunciantes en los que hemos separado la muestra serían:

COMERCIALES		NO COMERCIALES	
Central Lechera Asturiana	Danone	Castilla la Mancha	Eurocaja Rural
Leche Pascual	García Vaquero	La Rioja	Xunta de Galicia
Nestlé Aquarel	Larsa	Gobierno de Navarra	Iberdrola
Vivesoy	Ribera del Duero	Correos	Caixa Forum+
Coca Cola	Ambar Cervezas	Parlamento Europeo	
Hyundai	Litoral		
Helios	Casa Tarradellas		
Aceite Carbonell			

Tabla 4.3.1: Definición de los subgrupos de spots

En cada uno de los dos grupos vamos a analizar las 12 variables más representadas, y las 10 variables menos representadas, ya que en este caso queremos poder identificar

qué variables son a las que menos importancia se da en cada uno de los dos grupos de análisis.

El objetivo es ver la distinción que existe entre ambos subgrupos, tratando de identificar qué variables usan u omiten en sus spots.

SPOTS COMERCIALES

- Variables más representadas:

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	Total	%
G05	Se desarrolla en el presente	26	100,00%
F11	Se muestra un ambiente de tranquilidad	25	96,15%
F07	Se muestra el cielo despejado	25	96,15%
D01	Aparecen personajes amables	23	88,46%
F04	Se muestra parcialmente el entorno rural	23	88,46%
E10	Los personajes interactúan directamente con el producto o servicio	22	84,62%
F01	Se muestra ambiente natural	21	80,77%
F14	Se muestra un ambiente de confianza	20	76,92%
F07	Se muestra el cielo despejado	19	73,08%
F09	Se percibe clima cálido	17	65,38%
F12	Se muestra un ambiente en plena naturaleza	17	65,38%
G13	Se muestra una historia	17	65,38%

Tabla 4.3.2: Variables más representadas en los spots comerciales

En este caso podemos apreciar que las variables más representadas en los spots comerciales coinciden prácticamente a la perfección con los resultados de la tabla global, cosa que tiene sentido, ya que la mayoría de los spots de la tabla general pertenecen a este colectivo.

- Variables menos representadas:

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	Total	%
G08	Se desarrolla en un ambiente ficcional	1	3,85%
G15	Se muestra sorpresa	1	3,85%
H1	Se habla de la despoblación	1	3,85%
H3	Se habla de la falta de infraestructura	1	3,85%
G04	Se desarrolla en el pasado	0	0,00%
G06	Se desarrolla en el futuro	0	0,00%
G14	Se muestra suspense	0	0,00%
G20	Se muestra un tono dramático	0	0,00%
H2	Se habla del envejecimiento	0	0,00%
H4	Se habla de la falta de trabajo y mano de obra	0	0,00%

Tabla 4.3.3: Variables menos representadas en los spots comerciales

En el caso de las variables menos representadas por los spots comerciales, podemos apreciar que no hacen apenas referencia a las problemáticas del bloque de variables H,

referente a las “Menciones a la problemática del mundo rural y la España Vacía”, ya que de las 5 variables que forman parte de ese bloque, 4 de ellas no se ven prácticamente representadas. En cuanto al resto de variables, todas ellas pertenecientes al bloque de variables de “Elementos Narrativos”, podemos identificar que se evitan los ambientes ficticiales en el pasado y en el futuro, y que no se utilizan las herramientas narrativas de sorpresa, suspense o drama.

Teniendo en cuenta los datos, podríamos entender que en este caso, lo que se trata es de alejar el estereotipo de la visión del receptor, como podrían deducirse los estereotipos del mundo rural despoblado, subdesarrollado, envejecido y sin mano de obra.

NO COMERCIALES

- Variables más representadas:

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	Total	%
F4	Se muestra parcialmente el entorno rural	9	100,00%
F11	Se muestra un ambiente de tranquilidad	9	100,00%
G05	Se desarrolla en el presente	9	100,00%
G07	Se desarrolla en un ambiente realista	9	100,00%
F01	Se muestra ambiente natural	8	88,89%
F07	Se muestra el cielo despejado	8	88,89%
F09	Se percibe clima cálido	8	88,89%
F13	Se muestra un clima de seguridad	7	77,78%
F14	Se muestra un ambiente de confianza	7	77,78%
D01	Aparecen personajes amables	6	66,67%
F17	Se muestra aislamiento	6	66,67%
G13	Se muestra una historia	6	66,67%

Tabla 4.3.4: Variables más representadas en los spots no comerciales

En este caso, encontramos que los spots muestran aislamiento, tranquilidad, y otros elementos comunes al bloque de análisis global como los referentes al clima cálido y ambiente de seguridad y confianza. Cabe destacar que los personajes no muestran interacción directa con el producto o servicio.

Si desarrollamos los resultados obtenidos, podríamos percibir que también aparecen como más representadas las variables propias del estereotipo de la bondad del pueblo, y del buen clima, en consonancia con los resultados globales por el motivo que ya hemos mencionado.

- Variables menos representadas:

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	Total	%
D08	Aparecen mayoritariamente ancianos	0	0,00%
F02	Se muestra ambiente industrial	0	0,00%
F10	Se percibe clima frío	0	0,00%
F20	Se muestra una sociedad de mentalidad cerrada	0	0,00%
G06	Se desarrolla en el futuro	0	0,00%
G08	Se desarrolla en un ambiente ficcional	0	0,00%
G14	Se muestra suspense	0	0,00%
G15	Se muestra sorpresa	0	0,00%
G16	Se muestra un tono humorístico	0	0,00%
G20	Se muestra un tono dramático	0	0,00%

Tabla 4.3.5: Variables menos representadas en los spots no comerciales

En este caso, encontramos que las variables que tienen menos aparición, o en este caso, nula aparición, son las que hacen referencia a la aparición de ancianos, ambiente industrial, clima frío y mentalidad cerrada. Y en cuanto a las variables referentes a la narrativa, se evitan los mismos elementos narrativos que en el caso de los spots comerciales.

En este caso podemos apreciar a través de las variables D08, F02, F10 y F20, que se trata de evitar el estereotipo de población envejecida y de mentalidad cerrada.

4.4. Análisis de estereotipos y alusión a las problemáticas del medio rural, según tipo de anunciantes

En este último apartado del estudio vamos a tratar de identificar si varía la aparición de los estereotipos que hemos podido identificar previamente. Para ello vamos a condicionar el análisis por el mismo criterio usado anteriormente con los subgrupos “Comercial” y “No comercial”.

El objetivo principal es averiguar si dependiendo del subgrupo hay diferencias respecto al uso de determinados estereotipos o formas de enfocar sus propuestas publicitarias al respecto del mundo rural.

ESTEREOTIPO NEGATIVO TRADICIONAL

- No comerciales:

NO COMERCIALES			
VARIABLE	ESTEREOTIPO NEGATIVO-TRADICIONAL	Total	%
F17	Se muestra aislamiento	6	67%
D11	Los personajes aparecen trabajando en agricultura o ganadería	3	33%
D02	Aparecen personajes rudos	3	33%
F18	Se muestra la falta de comodidades	2	22%
D05	Aparecen personajes con apariencia tradicional o folklorica	1	11%
D04	Los personajes hablan con acento o de forma característica	1	11%
F19	Se muestra un clima de control social	1	11%
D08	Aparecen mayoritariamente ancianos	0	0%
F20	Se muestra una sociedad de mentalidad cerrada	0	0%

Tabla 4.4.1: Variables más representadas en spots no comerciales del Estereotipo Negativo Tradicional

NO COMERCIALES													
ID	NOMBRE PIEZA AUDIOVISUAL	ANUNCIANTE	AÑO	F17	D11	D02	D05	D04	F19	F18	D08	F20	%
19	Vive donde quieras	Correos	2021	1	1	0	0	1	1	1	0	0	56%
30	Refranes	Iberdrola	2017	0	1	1	1	0	0	0	0	0	33%

Tabla 4.4.2: Spots más representativos del Estereotipo Negativo Tradicional en spots no comerciales

Podemos apreciar que el principal estereotipo que se muestra es el aislamiento seguido de la aparición de personajes rudos y personas que aparecen trabajando en agricultura o ganadería.

Cabe destacar que el spot de Correos y el de Iberdrola, son los dos que más elementos significativos del estereotipo negativo tradicional poseen, respecto a los 9 que conforman el subgrupo. Por lo que los anuncios que muestran este estereotipo serían del 22% del total del subgrupo de spots no comerciales.

○ Comerciales:

COMERCIALES			
VARIABLE	ESTEREOTIPO NEGATIVO-TRADICIONAL	Total	%
F17	Se muestra aislamiento	12	46%
D11	Los personajes aparecen trabajando en agricultura o ganadería	11	42%
D05	Aparecen personajes con apariencia tradicional o folklórica	11	42%
D02	Aparecen personajes rudos	10	38%
D04	Los personajes hablan con acento o de forma característica	4	15%
D08	Aparecen mayoritariamente ancianos	4	15%
F19	Se muestra un clima de control social	2	8%
F18	Se muestra la falta de comodidades	1	4%
F20	Se muestra una sociedad de mentalidad cerrada	1	4%

Tabla 4.4.3: Variables más representadas en spots comerciales del Estereotipo Negativo Tradicional

COMERCIALES													
ID	NOMBRE PIEZA AUDIOVISUAL	ANUNCIANTE	AÑO	F17	D11	D05	D02	D04	D08	F19	F18	F20	%
7	Pongámonos de acuerdo	Central Lechera Asturiana	2020	1	1	1	1	0	1	0	0	0	56%
12	Flexitarianos 1	Vivesoy	2022	1	0	1	1	0	1	1	0	0	56%
13	Flexitarianos 2	Vivesoy	2022	1	0	1	1	0	1	1	0	0	56%
14	El alma del pueblo	Coca Cola	2017	1	0	1	1	0	1	0	1	0	56%
6	Leche suprema	Central Lechera Asturiana	2021	1	0	1	1	1	0	0	0	0	44%
8	Una cooperativa fiel a sí mis	Central Lechera Asturiana	2017	1	0	1	1	1	0	0	0	0	44%
31	Todavía queda esperanza	Litoral	2018	0	0	1	1	1	0	0	0	1	44%
10	Dar lo mejor	Leche Pascual	2018	1	1	1	0	0	0	0	0	0	33%
23	Carbonell un lugar donde se	Aceite Carbonell	2019	0	1	1	1	0	0	0	0	0	33%
26	Leche de pastoreo	Larsa	2017	0	1	1	1	0	0	0	0	0	33%

Tabla 4.4.4: Spots más representativos del Estereotipo Negativo Tradicional en spots comerciales

Con respecto a los comerciales, podemos apreciar que los principales estereotipos que aparecen son similares a los no comerciales. La gran diferencia es respecto al número de spots que visualizan estereotipos negativos tradicionales. En este caso, 10 de los 26 spots representan el estereotipo negativo, representando un total del 38% del total del subgrupo de los comerciales.

IMAGEN POSITIVA MODERNA

- No comerciales:

NO COMERCIALES			
VARIABLE	ESTEREOTIPO IMAGEN POSITIVA-MODERNA	Total	%
D03	Aparecen personajes cultos	5	56%
D06	Aparecen personajes con apariencia moderna	5	56%
D07	Aparecen mayoritariamente jóvenes	4	44%
D12	Los personajes aparecen manejando nuevas tecnologías	2	22%

Tabla 4.4.5: Variables más representadas en spots no comerciales de Imagen Positiva Moderna

NO COMERCIALES								
ID	NOMBRE PIEZA AUDIOVISUAL	ANUNCIANTE	AÑO	D03	D06	D07	D12	%
17	Viven en un pueblo, razones para elegir u	La Rioja	2020	1	1	1	1	100%
18	Emprende tu sueños, pueblos con futuro	Gobierno de Navarra	2021	1	1	1	1	100%
16	Vive tu mundo interior	Castilla la Mancha	2022	1	1	1	0	75%

Tabla 4.4.6: Spots más representativos de Imagen Positiva Moderna en spots no comerciales

En este caso, las variables con más aparición son las que representan el mundo rural culto, moderno y joven. En este caso 3 de las 9 campañas darían a ver esta imagen positiva moderna, representando el 33% del total del subgrupo de no comerciales.

- Comerciales:

COMERCIALES			
VARIABLE	ESTEREOTIPO IMAGEN POSITIVA-MODERNA	Total	%
D07	Aparecen mayoritariamente jóvenes	10	38%
D06	Aparecen personajes con apariencia moderna	9	35%
D12	Los personajes aparecen manejando nuevas tecnologías	4	15%
D03	Aparecen personajes cultos	2	8%

Tabla 4.4.7: Variables más representadas en spots comerciales de Imagen Positiva Moderna

COMERCIALES								
ID	NOMBRE PIEZA AUDIOVISUAL	ANUNCIANTE	AÑO	D07	D06	D12	D03	%
3	El jardín de todos	Central Lechera Asturiana	2022	1	1	1	0	75%
5	Lo natural es ayudarnos	Central Lechera Asturiana	2022	1	0	1	1	75%
9	Si lo quieres, lo cuidas	Leche Pascual	2023	1	1	1	0	75%
33	Cuando la necesitas está	Casa Tarradellas	2018	1	1	1	0	75%

Tabla 4.4.8: Spots más representativos de Imagen Positiva Moderna en spots comerciales

En el caso del subgrupo de spots comerciales, muestran valores inferiores respecto a la aparición de las variables que representan la imagen positiva moderna, y sólo 4 de los 26 spots tienen un nivel de aparición relevante. Por lo que podemos concluir que sólo el 15% de las piezas audiovisuales de este subgrupo representarían esta imagen.

ESTEREOTIPO O VISIÓN IDEALIZADA POSTMODERNA DEL MUNDO RURAL

- No comerciales:

NO COMERCIALES			
VARIABLE	ESTEREOTIPO O VISION IDEALIZADA-POSTMODERNA	Total	%
E06	Se muestra orgullo de pertenencia al lugar	5	56%
F15	Se muestran hábitos de consumo sano y saludable	3	33%
F16	Se muestran valores como el disfrute, la libertad y la aventura	3	33%
E05	Se muestra solidaridad	2	22%
E09	Se muestra éxito para la comunidad	2	22%
E04	Se muestra pertenencia al grupo	1	11%

Tabla 4.4.9: Variables más representadas en spots no comerciales del Estereotipo de Visión Idealizada Postmoderna

NO COMERCIALES										
ID	NOMBRE PIEZA AUDIOVISUAL	ANUNCIANTE	AÑO	F15	F16	E04	E06	E05	E09	%
19	Vive donde quieras	Correos	2021	1	1	1	1	1	1	100%

Tabla 4.4.10: Spots más representativos del Estereotipo de Visión Idealizada Postmoderna en spots no comerciales

En el caso del estereotipo de visión idealizada postmoderna, el principal elemento a destacar es la muestra de orgullo de pertenencia al lugar. Mostrando el resto de variables un ratio de aparición moderado. Si tenemos en cuenta que sólo 1 spot ha mostrado valores relevantes, podemos afirmar que la aparición de este estereotipo en los spots del subgrupo no comerciales es poco relevante, ya que alcanza una aparición del 11%.

- Comerciales:

COMERCIALES			
VARIABLE	ESTEREOTIPO O VISION IDEALIZADA-POSTMODERNA	Total	%
F15	Se muestran hábitos de consumo sano y saludable	14	54%
F16	Se muestran valores como el disfrute, la libertad y la aventura	11	42%
E04	Se muestra pertenencia al grupo	10	38%
E05	Se muestra solidaridad	8	31%
E06	Se muestra orgullo de pertenencia al lugar	6	23%
E09	Se muestra éxito para la comunidad	6	23%

Tabla 4.4.11: Variables más representadas en spots comerciales del Estereotipo de Visión Idealizada Postmoderna

COMERCIALES										
ID	NOMBRE PIEZA AUDIOVISUAL	ANUNCIANTE	AÑO	F15	F16	E04	E06	E05	E09	%
7	Pongámonos de acuerdo	Central Lechera Asturiana	2020	1	1	1	1	1	1	100%
3	El jardín de todos	Central Lechera Asturiana	2022	1	0	1	1	1	1	83%
5	Lo natural es ayudarnos	Central Lechera Asturiana	2022	1	1	1	0	1	1	83%
1	Yo bebo leche	Central Lechera Asturiana	2023	1	0	1	1	1	0	67%
8	Una cooperativa fiel a sí misma,	Central Lechera Asturiana	2017	0	0	1	1	1	1	67%
12	Flexitarianos 1	Vivesoy	2022	1	0	1	1	0	1	67%

Tabla 4.4.12: Spots más representativos del Estereotipo de Visión Idealizada Postmoderna en spots comerciales

Al comparar los datos de aparición de las variables referentes a este estereotipo, podemos apreciar unos datos similares al subgrupo de los no comerciales, con la única diferencia a destacar que las variables más relevantes son las de consumo sano y saludable, y la de disfrute libertad y aventura.

En cuanto al número de spots que tienen valores significativos de aparición en este caso, podemos apreciar que el 24% de los spots de este subgrupo muestran el estereotipo de visión idealizada postmoderna, prácticamente el doble que en el caso de los no comerciales.

ALUSIÓN A LA PROBLEMÁTICA DEL MUNDO RURAL

- o No comerciales:

NO COMERCIALES			
VARIABLE	PROBLEMÁTICA DEL MEDIO RURAL	Total	%
H5	Se habla de la desaparición del mundo rural	4	44%
H1	Se habla de la despoblación	2	22%
H3	Se habla de la falta de infraestructura	1	11%
H2	Se habla del envejecimiento	1	11%
H4	Se habla de la falta de trabajo y mano de obra	1	11%

Tabla 4.4.13: Variables más representadas en spots no comerciales de la Problemática del Mundo Rural

NO COMERCIALES										
ID	NOMBRE PIEZA AUDIOVISUAL	ANUNCIANTE	AÑO	H05	H01	H02	H03	H04		%
20	Despoblación y cambios demográficos	Parlamento Europeo	2018	1	1	1	0	0		60%
18	Emprende tu sueños, pueblos	Gobierno de Navarra	2021	1	0	0	0	1		40%
21	Te lo pide tu pueblo	Eurocaja Rural	2022	1	0	0	1	0		40%
35	De lo urbano y lo rural	Caixa Forum+	2022	1	1	0	0	0		40%

Tabla 4.4.14: Spots más representativos de la Problemática del Mundo Rural en spots no comerciales

En cuanto a la problemática del mundo rural, como ya hemos visto en la tabla general, ha sido una de las cuestiones menos relevantes a nivel de aparición.

Si nos centramos en el subgrupo de spots no comerciales, podemos apreciar que la variable H5 referente a la desaparición del mundo rural, junto con la H1 que menciona la despoblación, muestran valores relevantes aunque no especialmente altos.

Sin embargo en cuanto al número de spots que dan visibilidad a la problemática del mundo rural encontramos que 4 de los 9 spots muestran unos valores altos de mención a esta problemática, representando un 45% de los spots del subgrupo los que muestran esta cuestión.

- Comerciales:

COMERCIALES			
VARIABLE	PROBLEMÁTICA DEL MEDIO RURAL	Total	%
H5	Se habla de la desaparición del mundo rural	3	12%
H1	Se habla de la despoblación	1	4%
H3	Se habla de la falta de infraestructura	1	4%
H2	Se habla del envejecimiento	0	0%
H4	Se habla de la falta de trabajo y mano de obra	0	0%

Tabla 4.4.15: Variables más representadas en spots comerciales de la Problemática del Mundo Rural

COMERCIALES									
ID	NOMBRE PIEZA AUDIOVISUAL	ANUNCIANTE	AÑO	H05	H01	H03	H02	H04	%
14	El alma del pueblo	Coca Cola	2017	1	1	1	0	0	60%

Tabla 4.4.16: Spots más representativos de la Problemática del Mundo Rural en spots comerciales

Por el contrario, en el subgrupo de los comerciales, observamos que los niveles de aparición de las variables referentes a la problemática rural son prácticamente nulos. Y si buscamos qué spots tienen valores relevantes al respecto a esta problemática solo podemos mencionar el spot de Coca Cola. Siendo el nivel de aparición de la problemática del mundo rural en este subgrupo de comerciales del 4%.

4.5. Análisis del focus-group

En este apartado vamos a comentar cómo se desarrolló el focus-group y qué resultados pudimos extraer de las opiniones de los participantes a él.

Como ya hemos mencionado en la metodología, en primer lugar, y tras visualizar las tres piezas audiovisuales, comenzamos pidiendo a los participantes que realizaran una breve descripción personal de los spots.

En cuanto al spot de correos:

- Nieves y Rafael piensan que la imagen que se muestra posee valores positivos como los que se tenía antes en el pueblo, y ven bien lo que se reproduce en el spot, no les parece nada raro lo que ven, al contrario les parece bonito y simpático.

- Sabrina y Jorge sin embargo piensan que lo que se muestra parece que no es muy realista, y que está de alguna forma cargado de imágenes que no se ajustan a la realidad.

- Rubén y Adrián se muestran indignados por la cantidad de estereotipos que se muestran y piensan que los demás se los han comido con patatas y no les ha parecido ni siquiera extraño. Se muestran muy críticos.

En cuanto al anuncio de litoral:

- A Nieves y a Rafael les parece que les gusta que se vea a la mujer descubriendo la vida en la ciudad como algo novedoso y positivo, y que lo que hay en la ciudad se parezca a lo de pueblo pero con otro nombre, sin embargo piensan que lo que se hacía antes no es como lo de ahora.

- A Sabrina y a Jorge les parece que la viejecita alucina con la movida de la ciudad y que es exagerado.

- A Rubén y a Adrián les parece que se están burlando de la viejecita porque la pintan como una pobrecilla que está perdida flipando por la ciudad. Les parece exagerado y que no les gusta, y sobre todo que usan la imagen de la mujer mayor de una forma poco adecuada.

En cuanto al anuncio de pascual:

- Nieves y Rafael no ven nada del otro mundo, les parece tierno y no tienen la sensación de que se muestre nada negativo en las imágenes.
- Sabrina y Jorge tienen una opinión muy crítica con lo que se muestra por su experiencia personal.
- A Rubén y Adrián les parece que el anuncio es un verdadero chiste, y les parece que no se ajusta en absoluto a nada que tenga que ver con el trabajo que se realiza en la ganadería.

A continuación en la segunda fase, se les propuso debatir sobre si habían aparecido muchos estereotipos o si eran más bien realistas. Y si creen que la imagen que se da puede dañar la imagen del pueblo.

- A Nieves y Rafael no les parece que la cosa sea para ponerse tan serio, y comentan que si lo piensan mucho lo que se está debatiendo, sí puede ser que las cosas que estén viendo no sean tal vez muy acertadas o creíbles, pero que tampoco les parece raro lo que ven. Creen que los spots no se meten con nadie y les parece bien lo que han visualizado.

- A Sabrina y Jorge les parece que lo que se está dando a entender es que la gente vive en el pueblo de Heidi, y que las cosas no son así. No les parece que sea nada realista, y que se meten muchos estereotipos. Y que si te fijas bien, lo que te cuentan es un cuento.

- A Rubén y Adrián les parece que nos manipulan y que los mayores no lo ven. Que nos venden cualquier cosa y prácticamente todo vale, y que los anuncios no se ajustan a la realidad. Sobre todo piensan que el anuncio de correos está lleno de estereotipos y que no deberían de plantearlo así. También ponen en valor que hay otros problemas mucho más importantes que los mayores no ven, porque se les pasa por alto, ya que ellos solo ven la película y se quedan conformes.

En la tercera fase, se formula la pregunta sobre si creen que la publicidad ayuda a la problemática que tiene el mundo rural, y que si ésta ayuda al desarrollo del medio rural.

- Nieves y Rafael no saben qué decir, les parece difícil de contestar. No lo ven claro, les parece que la cuestión se les hace demasiado compleja.

- Sabrina y Jorge ponen en valor que la publicidad y las empresas podrían ayudar al mundo rural si se dieran las circunstancias adecuadas.

- Rubén y Adrián ponen de manifiesto que las empresas que desarrollan sus actividades próximas al medio rural, o en el medio rural, no necesariamente repercuten en la economía o la sociedad rural. Y que deberían de tener una verdadera responsabilidad u obligación con el medio en el que se asientan o explotan.

A modo de resumen: parece probado que en función de la edad hay un claro sesgo.

Por un lado, las personas más mayores (Nieves y Rafael) se ven identificadas en la imagen que se muestra, y parece que les cuesta apreciar cuestiones complejas o subyacentes a los spots analizados, y además, no les parece extraño que se haga uso de imágenes o roles estereotipados. Sin embargo al abrir el debate, entienden que hay una parte de la problemática que se les está pasando por alto, sin embargo se consideran mayores para cuestionarse esos temas, prefieren quedarse con lo que ven y les parece bien.

Si nos fijamos en la franja intermedia (Sabrina y Jorge), muestran una opinión crítica como consecuencia de su experiencia personal, y creen que el discurso no se ajusta en absoluto con la realidad rural y que la imagen está altamente estereotipada, porque se están ocultando las realidades que ellos conocen de primera persona, principalmente las de connotación negativa.

En cuanto a los participantes más jóvenes (Rubén y Adrián), muestran un alto nivel de frustración e indignación con lo que se les muestra, sobre todo a la hora de debatir. Están al tanto de las problemáticas subyacentes y a las metodologías de las empresas a

nivel de comunicación y operativa, por lo que realizan una fuerte crítica prácticamente en todos los temas que se ponen sobre la mesa.

Como valoración general, creo que he podido apreciar el salto generacional de una forma mayor de la que cabía esperar, ya que en algunos casos se han generado controversias entre los participantes al focus-group.

Una vez repasadas las transcripciones y vuelto a valorar los aportes personales de cada uno, me he dado cuenta de otra cuestión que creo fundamental. Las generaciones más jóvenes cada vez se muestran más involucradas con las problemáticas sociales y más formadas en opinión y conocimiento de los temas y problemáticas actuales. Parece lógico teniendo en cuenta el acceso y manejo que tienen de las nuevas tecnologías, cosa que las generaciones más adultas en algunos casos ya no son capaces de alcanzar.

Por lo demás, creo que hemos podido seguir el guion a la perfección y extraer con claridad la percepción que el grupo tenía al respecto de los spots visualizados, así como algunas cuestiones adicionales ligeramente apartadas de nuestro foco de estudio.

5. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la etapa de análisis cuantitativo y cualitativo, es el momento de extraer la información obtenida, y conforme a la metodología del análisis de contenido que hemos desarrollado anteriormente, tratar de inferir conclusiones relevantes y significativas con nuestro objeto de estudio.

En primer lugar vamos a resumir los resultados obtenidos en el Capítulo 4.

En cuanto al análisis de contenido de los spots, a nivel global hemos podido apreciar que la gran mayoría de variables que muestran un nivel de aparición alto, representan los valores generalmente asociados al mundo rural, como pueden ser las variables de clima de seguridad, tranquilidad, confianza y amabilidad, siempre rodeando la narrativa de ambiente natural, clima cálido y buen tiempo. Por lo que a priori, vemos que los estereotipos que aparecen son principalmente de carácter positivo, como el del buen clima, lugar saludable y amable. Estas conclusiones nos llevan a ahondar en el segundo apartado.

En este caso, como hemos mostrado anteriormente, la intención era analizar toda la muestra de spots frente a los principales grupos de variables que se involucran en unos concretos estereotipos, siendo estas variables las principalmente representadas en cada subgrupo:

Negativo tradicional: aislamiento, trabajo en agricultura, gente ruda, y apariencia tradicional o folklórica.

Imagen Positiva Moderna: apariencia moderna, gente joven, gente culta y manejo de nuevas tecnologías. En este caso, los spots más claramente representados han sido de La Rioja y el de Gobierno de Navarra, con un 100% de las variables del subgrupo.

Visión Idealizada Postmoderna: consumo sano y saludable, disfrute, libertad y aventura. Los spots más representativos han sido de Central Lechera Asturiana y Correos, con el 100% de las variables del subgrupo.

Alusiones a la Problemática del Mundo Rural: desaparición del mundo rural, con un 20% de aparición. El resto de variables prácticamente no han sido representadas.

Hemos podido apreciar como en función del estereotipo o ideal, ciertas marcas se han visto muy claramente posicionadas en un subgrupo u otro, sin embargo la problemática del mundo rural ha mostrado unos índices de aparición ínfimos, concluyendo que no es una cuestión con gran peso en los discursos en general.

En el apartado anterior hemos podido focalizar cómo algunos grupos de spots presentaban características comunes, pero para poder ofrecer unas conclusiones más específicas, hemos planteado un análisis bivalente utilizando un criterio adicional sobre los análisis anteriores.

Ese criterio, como hemos comentado en el Capítulo 4º ha consistido en dividir los spots en dos familias, las “comerciales” y las “no comerciales”. En base a esta subdivisión hemos procedido a realizar de nuevo los análisis anteriores disgregando los resultados por subgrupo.

El primer análisis se enfoca en obtener las variables más y menos representadas sobre el total de la muestra de spots según el subgrupo de estudio, siendo las variables más relevantes:

En los spots comerciales: las más representadas han sido el ambiente de tranquilidad, cielo despejado, gente amable, entorno rural e interacción con el producto o servicio.

En los spots no comerciales: las más representadas han sido el entorno rural, el ambiente realista, el clima cálido y el cielo despejado.

Por lo que podemos apreciar las diferencias más relevantes son que en los comerciales, se muestra interacción con el producto, y gente amable. En el resto de variables muestran gran similitud.

En los spots comerciales: las menos representadas han sido las problemáticas del mundo rural, los tonos narrativos de suspense o dramáticos y desarrollos de la trama en el pasado o el futuro.

En los spots no comerciales: las menos representadas han sido el ambiente industrial, población mayoritariamente ancianos, mentalidad cerrada, clima frío y los tonos narrativos humorísticos, dramáticos, de sorpresa y suspense.

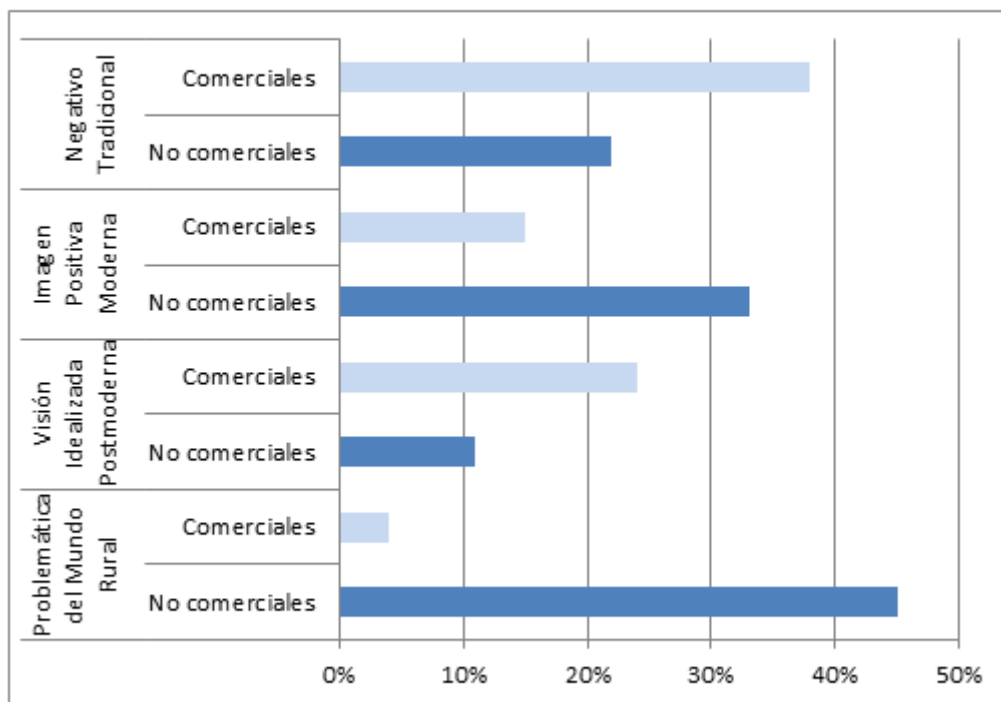
En este caso, en cuanto a la narrativa encontramos similitudes. Sin embargo sí hay diferencias considerables, ya que podemos apreciar que los no comerciales evitan mostrar variables relacionadas con estereotipos negativos como el clima frío o la vejez.

El segundo análisis bivalente ha consistido en el análisis de las variables que conforman los estereotipos que hemos mencionado anteriormente, y simultáneamente disgregarlos por subgrupo de spots, entre comerciales y no comerciales.

El principal objetivo aquí es observar la forma en que ambos subgrupos tratan los principales ideales y estereotipos en función al subgrupo al que pertenecen, y cuantificar a través de las variables esa diferencia en base a los porcentajes que representan en su clase.

Figura 2

Representatividad de spots por tipo de estereotipo y subgrupo (%)



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en el gráfico resumen, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- El estereotipo negativo tradicional se representa prácticamente el doble en los spots comerciales que en los no comerciales. Por lo que podemos concluir que los spots comerciales se apoyan conceptualmente en estereotipos que no representan los deseos de la población rural en la actualidad.
- La imagen positiva moderna se muestra más del doble en los spots no comerciales que en los comerciales. Por lo que podemos afirmar que los no comerciales tratan de otorgar valores positivos prioritariamente, ya que esta estrategia corresponde en mayor medida con la que reclama el mundo rural.
- El estereotipo de visión idealizada postmoderna se muestra más del doble en los comerciales que en los no comerciales. Por lo que podemos afirmar que los spots comerciales se apoyan principalmente en esta visión ya que responden a una metodología publicitaria que genera mayor sensación de pertenencia en los receptores y que los involucra a través de valores mucho más elevados, estableciendo así un nexo emocional más profundo.
- La problemática del mundo rural se representa diez veces más en los spots no comerciales que en los comerciales. Parece razonable, ya que los fines de los spots comerciales se centran más en mecanismos seductores comerciales que en mensajes de concienciación social.

En cuanto al desarrollo de la parte del análisis cualitativo, el focus-group arrojó una gran información referente a la percepción del público vinculado al mundo rural. Los más mayores no creen que exista ningún tipo de controversia respecto a la imagen rural que perciben de los spots, sin embargo las generaciones más jóvenes sí que muestran un fuerte rechazo. Su percepción es que se representan demasiados estereotipos con los que no se sienten identificados. Podemos concluir que la brecha generacional juega un papel clave respecto a la percepción de ciertos estereotipos usados en spots publicitarios.

En mi opinión, tras valorar de forma global los resultados obtenidos, podemos ver que los spots del subgrupo comercial siguen haciendo aún uso de valores encuadrados en el estereotipo negativo tradicional, aunque tratan de encuadrarse activamente dentro del ideal de visión postmoderna del mundo rural.

Esta cuestión me parece especialmente relevante, ya que a pesar de estar defendiendo unos valores postmodernos como los de pertenencia al lugar, éxito para la comunidad, solidaridad, con el fin de conectar con los receptores, no consiguen desprenderse por completo de los estereotipos que más profundamente rechaza la población rural. Por lo que podemos pensar que aunque la intención en los anunciantes sea buena, siguen aprovechándose de la imagen más asentada en el imaginario colectivo.

En cuanto a los spots no comerciales, me parece que están realizando una gran labor respecto a la visualización de la problemática rural y creo que es adecuado que estén apoyándose en mayor medida en el estereotipo de imagen positiva moderna que en el de visión idealizada postmoderna, ya que es en cierto modo, el primero es más fiel a la realidad que el segundo.

Los ideales que se promulgan en sus spots, tratan de involucrar socialmente a los receptores en cuestiones cada vez más profundas y complejas a nivel emocional, convirtiendo al receptor en un elemento clave para el cambio social.

Otra cuestión a la que me gustaría referirme, es al gran esfuerzo que se está llevando a cabo desde movimientos como “La Revuelta de la España Vacía”. Creo que sin estos movimientos no se generaría un cambio social real.

También hay que ser justos y decir, que la publicidad siempre va a tratar de simplificar el mensaje de forma que obtenga y maximice el impacto producido, y eso probablemente no permita que toda la publicidad se haga partícipe de las problemáticas rurales.

De la misma forma que se ha luchado en este país para dar luz a colectivos desfavorecidos, o problemáticas sociales, creo que hay que seguir tratando por dar luz a la problemática rural. El bullying, la homofobia, la violencia de género, quizá no

estarían hoy en plena actualidad, si no fuera por la lucha que se viene haciendo por dar la visibilidad que se merecen.

Por lo tanto, creo que aunque las conclusiones obtenidas en este estudio no vayan a tener la repercusión que desearía, sí puedo sentirme orgullosa de haber podido ayudar a dar luz a tantas y tantas personas que siguen sintiéndose abandonadas, olvidadas o desterradas de la España profunda.

Así que hoy más que nunca puedo decir que: ¡soy de pueblo y a mucha honra!

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga, G. (2022, 24 de septiembre). *Qué es el análisis de contenido*. Testsiteforme. https://www.testsiteforme.com/que-es-el-analisis-de-contenido/?utm_content=cmp-true
- Barthes, R. (1968). Sociedad, imaginación, publicidad. *En La Torre Eiffel* (95-108). Paidós
- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Paidós Comunicación
- Barthes, R. (2021). *El susurro del lenguaje, Más allá de la palabra y la escritura*. Paidós Comunicación
- Baudrillard, J. (2007). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI
- Bermejo Berros, J. (2005). *Publicidad y cambio social, Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación social
- Bruhn Jensen, K. (2002). *Semiótica Social de la comunicación de masas*. Bosch Comunicación
- Camarero Rioja, L. A. (1992). *El mundo rural español en la década de los noventa: ¿renacimiento o reconversión?*, 9-28. Departamento de Sociología, UNED
- Camarero Rioja, L. A. y González Fernández, M. (1999). Reflexiones sobre el desarrollo rural: las tramoyas de la postmodernidad. *Política y sociedad*, 31, 55-68.
- Camarero Rioja, L. A. y González Fernández, M. (2007). *Desarrollo y reestructuración rural: reflexiones acerca del desarrollo local de las áreas rurales*, 451-478. Universidad Pablo de Olavide, UNED
- Camarero Rioja, L.A. (2003). *La construcción postmoderna de la ruralidad: Tendencias y cambios sociales*, 107-123. I Encuentro sobre Desarrollo Rural: Perspectivas de Futuro
- De Cristobal, L. (s. f.). *Los 6 estereotipos del mundo rural que deberíamos eliminar*. Repueblo, territorio innovador. <https://repueblo.es/vida-rural/6-estereotipos-del-mundo-rural-que-deberiamos-eliminar>

España Vaciada. (2019). *Modelo de desarrollo de la España vaciada*. Revuelta de la España Vaciada.

Expertos. (2022, 28 de marzo). *Focus Group: qué es, características y ejemplos*. INESDI. <https://www.inesdi.com/blog/focus-group-que-es-caracteristicas-ejemplos/>

Ferraz Martínez, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. ARCO/LIBROS, S.L

Hervás Fernandez, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Playor

Igartua Perosanz, J. J. (2006). El análisis de contenido. En *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (176-229). Bosch

La Revuelta de la España Vaciada. (2023, 29 de marzo). *La Revuelta de la España vaciada insta a los pueblos a denunciar el expolio del medio rural que pone en peligro su supervivencia*. <https://revueltaespañavaciada.org/la-revuelta-de-la-espana-vaciada-insta-a-los-pueblos-a-denunciar-el-expolio-del-medio-rural-que-pone-en-peligro-su-supervivencia/>

León, B. (2016). *El Medio ambiente en el nuevo universo audiovisual*. UOC

Marafioti, R. (1993). *Los significantes del consumo, semiología, medios masivos y publicidad*. Biblos

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós PC

Moriyón Mojica, C. (1994). *Exégesis Pragmalingüística del discurso publicitario*. Instituto de Ciencias de la Educación (Universidad de Valladolid)

Pineda, A. (2018). *Análisis del Mensaje Publicitario*. Advook

Querol Vicente, V. A., Ginés Sánchez, X. y Aparici Castillo, A. (2019). Nueva ruralidad y generación de discursos sociales desde el ámbito productivo: pastoreando significados. *Ager: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 28, 161-183.

Reeves, R. (1997). *La realidad den la publicidad; Un acercamiento a la teoría de la USP*. DelvicoBates

Rey, J. (1992). *La Significación Publicitaria*. Alfar

Rivera, M. J. (2009). La neorruralidad y sus significados. El caso de Navarra. *Revista internacional de sociología (RIS)*, Vol.67, 2, 413-433.

Rodríguez-Lopez, J. (2015). La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 29.

Roldán, T. (2020, 16 de marzo). *La Ruralidad Idealizada: La visión romántica de vivir en un pueblo*. Fundación Santa María la Real. <https://www.canalpatrimonio.com/la-ruralidad-idealizada-la-vision-romantica-de-vivir-en-pueblo/>

Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria, Teoría y Práctica*. McGraw-Hill

Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos. (2018). *España ante el desafío de la despoblación del mundo rural*. <https://upta.es/wp-content/uploads/2021/02/espana-despoblacion-rural.pdf>

7. ANEXOS

7.1. ANEXO I – Listado de piezas audiovisuales analizadas

ID	NOMBRE	MARCA	AÑO
1	Yo bebo leche	Central Lechera Asturiana	2023
	https://www.youtube.com/watch?v=HMqK9FuVpCk		
2	Porque juntos se recicla mejor	Central Lechera Asturiana	2022
	https://www.youtube.com/watch?v=50pCgsB3aaw		
3	El jardín de todos	Central Lechera Asturiana	2022
	https://www.youtube.com/watch?v=CFkjPdFx_FE		
4	Jardineros de andar por casa	Central Lechera Asturiana	2022
	https://www.youtube.com/watch?v=zwKEFMK2tig		
5	Lo natural es ayudarnos	Central Lechera Asturiana	2022
	https://www.youtube.com/watch?v=dj_tLAVyB8Q		
6	Leche suprema	Central Lechera Asturiana	2021
	https://www.youtube.com/watch?v=8_JASdBPgKA		
7	Pongámonos de acuerdo	Central Lechera Asturiana	2020
	https://www.youtube.com/watch?v=-aDGf5BIUmA		
8	Una cooperativa fiel a sí misma, sin aditivos artificiales	Central Lechera Asturiana	2017
	https://www.youtube.com/watch?v=idRSjTQdBIA		
9	Si lo quieres, lo cuidas	Leche Pascual	2023
	https://www.youtube.com/watch?v=TNgdoY9ZZLI		
10	Dar lo mejor	Leche Pascual	2018
	https://www.youtube.com/watch?v=3lcgUEhiPHg		
11	Reconecta con lo natural	Nestlé Aquarel	2021
	https://www.youtube.com/watch?v=KZxWr2vsH84		
12	Flexitarianos 2	Vivesoy	2022
	https://www.youtube.com/watch?v=L9XriZqdMqQ		
13	Flexitarianos 1	Vivesoy	2022
	https://www.youtube.com/watch?v=CMAfOFXY8e0		
14	El alma del pueblo	Coca Cola	2017
	https://www.youtube.com/watch?v=uSzUD6l4l0w		
15	¿Gala o montaña?	Hyundai	2022
	https://www.youtube.com/watch?v=XQ-Ka9LbuQw		
16	Vive tu mundo interior	Castilla la Mancha	2022
	https://www.youtube.com/watch?v=WlpUvWVe-II		
17	Viven en un pueblo, razones para elegir una vida rural	La Rioja	2020
	https://www.youtube.com/watch?v=LpqUbmX5od4		
18	Emprende tu sueños, pueblos con futuro	Gobierno de Navarra	2021
	https://www.youtube.com/watch?v=KtBBXwDZ-78		

19	Vive donde quieras	Correos	2021
	https://www.youtube.com/watch?v=wDccZ5PRmtE		
20	Despoblación y cambios demográficos en la Unión Europea	Parlamento Europeo	2018
	https://www.youtube.com/watch?v=uPgVZ40tt2I		
21	Te lo pide tu pueblo	Eurocaja Rural	2022
	https://www.youtube.com/watch?v=4tnqZBSZiXA		
22	Manos	Helios	2021
	https://www.youtube.com/watch?v=R-2Yd0d018Q		
23	Carbonell un lugar donde se come bien	Aceite Carbonell	2019
	https://www.youtube.com/watch?v=BTJE3UXGpY8		
24	Granjas familiares	Danone	2020
	https://www.youtube.com/watch?v=CtxJrYyILQA		
25	Un buen queso	García Vaquero	2020
	https://www.youtube.com/watch?v=tng-ioQfeuc		
26	Leche de pastoreo	Larsa	2017
	https://www.youtube.com/watch?v=iCFdpLkQ7L0		
27	La mejor carne del mundo	Xunta de Galicia	2022
	https://www.youtube.com/watch?v=O4Vdy5YcnCE		
28	Ven y Ribérate	Ribera del Duero	2012
	https://www.youtube.com/watch?v=tVroSv-SMjA		
29	Es el momento de Ambar	Ambar Cervezas	2023
	https://www.youtube.com/watch?v=zgF5c3rxXOg		
30	Refranes	Iberdrola	2017
	https://www.youtube.com/watch?v=3NUFzWLV2yY		
31	Todavía queda esperanza	Litoral	2018
	https://www.youtube.com/watch?v=k6oyUitkfug		
32	Espetec Casa Tarradellas	Casa Tarradellas	2013
	https://www.youtube.com/watch?v=J5_ioUXhTVE		
33	Cuando la necesitas está	Casa Tarradellas	2018
	https://www.youtube.com/watch?v=sM30IFGA4Rc		
34	En familia	Casa Tarradellas	2017
	https://www.youtube.com/watch?v=YO1VG048rOg		
35	De lo urbano y lo rural	Caixa Forum+	2022
	https://www.youtube.com/watch?v=Gr96RmTO19k		

Tabla 7.1.1: Listado de spots y enlaces web

7.2. ANEXO II – Transcripción del Focus-Group

Participantes:

Nieves, 60 años.

Rafael, 65 años.

Sabrina, 36 años.

Jorge, 42 años.

Rubén, 27 años.

Adrián, 22 años.

Moderador: muy buenas a todos, vamos a realizar un pequeño debate respecto a la imagen del mundo rural en las campañas que hemos visualizado. Os pediría que habláramos por turnos y sin interrumpirnos para que todos podáis expresar vuestras opiniones de forma completa y argumentada. El debate se va a dividir en tres fases, en primer lugar, me gustaría que comentáramos brevemente las opiniones de las campañas, ¿qué os han parecido?

Nieves: ¿por cuál empezamos? ¿el de correos que ha sido el primero?

Rafael: si, ese mismo, ¿qué más da?

Nieves: bueno, a mí me ha gustado mucho no sé, es que me recuerda a cómo era un poco la vida cuando éramos pequeños, no había nada raro, ni peligros, los niños salíamos por ahí sin miedo a nada, en fin, se compartía todo en el pueblo, todo el mundo se conocía y sabía la vida del vecino de arriba abajo ¿no?

Rafael: si, los cotilleos de pueblo, jajaja. A ver, es bonito el anuncio, todo el mundo está unido, se comparte todo como se hacía antes. Si te faltaba lo que fuera, solo había que tocarle la puerta a la vecina, las puertas de las casas siempre estaban abiertas, la verdad que se echa mucho de menos esa normalidad. Yo ahora mismo no sé cómo se llama el vecino de enfrente, ni se me ocurriría dejarle las llaves de mi casa desde luego.

Sabrina: hombre, es que ahora las cosas no son como cuentas, desde luego que donde yo vivo no.

Jorge: ¡ni parecido, vaya!, a mí me parece que lo pintan todo como que son amiguísimos todos los vecinos y no me parece que eso sea muy realista.

Adrián: pues debería ser lo normal, pero no lo es. Así es la vida ahora, una pena. A mí me parece que están flipando un poco con el rollo que lleva la gente del anuncio, pero si, se ve muy tierno, muy bonito, muy guay, pero vamos, que no cuela.

Rubén: es un anuncio, tío, ¿qué quieres? Te están vendiendo lo maravilloso que es Correos, y que tú puedes irte a vivir allí sin miedo, ¿no?, pues no te van a decir que lo mismo ahí ni te llega el internet digo yo, ¿eh? Pero si si el anuncio es muy bonito, una imagen muy chula, todo muy emotivo, muy bien montado, gente super variopinta... super realista, vamos... Es un sarcasmo, obviamente.

Nieves: joder Rubén que tocarices eres tú también.

Rubén: eh, bueno, se trata de decir lo que pensamos de verdad, no de que quede bonito ¿no?, ¿es así no?

Moderador: si, está bien, tenéis que ser sinceros y decir lo que os parezca, si sacamos alguna conclusión más allá del mero anuncio también es interesante. Por mi parte está bien. Si os parece, podemos hablar ahora de la segunda pieza, o sea del anuncio de litoral, el de la abuelita.

Nieves: bueno, voy a ser un poco más habladora, venga. Me ha parecido gracioso verla pasear por la ciudad con sus madreñas, y observando a la gente actual. Haciendo comparaciones con su pasado y con sus antepasados. Y que la mujer está descubriendo la vida en la ciudad dándose cuenta de lo que se hace, vamos, que lo que se hace en la ciudad es lo mismo que se hacía en el pueblo pero con otro nombre.

Rafael: bueno, y el chalequito como el que llevaba mi abuelo, madre mía. Estos chavales se creen modernos, y ya está todo inventado. Está bien el anuncio es muy simpático y a mí sí que me gusta, aunque no creo que la fabada de bote, o los

garbanzos estén como los que me hacía mi abuela al fogón con espinacas de la huerta, eso ya te lo digo yo.

Sabrina: el gustito de la llama en el cazo seguro que no lo han conseguido replicar, eso ya te lo digo yo. Yo creo que es un poco pintamoneo, pero venderte unas judías que pongan a una mujer mayor en la ciudad que parece que estuviera en un zoológico la pobre perdida ahí. Me parece que se les ha ido un poco de las manos no sé.

Jorge: yo creo que están poniendo a la mujer de pobre paletilla que alucina con la ciudad. Aunque luego sea la que les da en los morros a los chavales con la comida riquísima. Me parece demasiado exagerado todo.

Adrián: pues a ver, yo no entiendo que usen a una mujer mayor para un anuncio así. Bueno, el autobús ese del que se baja que ya parece del año... yo que sé cual, sólo les ha faltado que viniera en burro a la ciudad. Pero vamos que ya podían haber intentado que no pareciera una pobrecilla... no me gusta, que va.

Rubén: al final voy a quedar yo de malo de la película, pero bueno... A ver, la abuelita es el personaje, ya está, no le deis tanta vuelta. Está claro que la mujer pues parece que no sabe si se ha ido al año 3000 o 4000, o que han exagerado todo, pero al final te quedas con que lo de pueblo es lo que está rico, ¿no? O sea, otra cosa es si en el anuncio hubiera salido la mujer cocinando la mujer su receta de pueblo y tal, pero al fin y al cabo les está dando gato por liebre o sea, que está dándoles comida de bote, no deja de ser comida de bote. Luego ya lo que no me queda claro es que se sorprendan tanto los chavales con la comida de bote cuando no tienen cara de haber cocinado un huevo en su vida, o sea que seguro que comida preparada ya habrían comprado antes, ¿no?.

Nieves: desde luego que a esa edad hoy en día pocos saben hacerse unas buenas lentejas en casa, les gusta más ir a por el tupper a casa de la mamá...

Moderador: vale, bueno, más o menos tenemos claro el anuncio de litoral. Ahora vamos a comentar el de Pascual, el del hombre que canta a los animales. Empezamos por ti Sabrina, que te veo que estás poniendo cara rara.

Sabrina: pues claro que pongo cara rara, es que yo compré y vendí años después una casita en Asturias que tenía una vaquería a 100 metros y eso era un infierno. Solo se parecía el sitio del anuncio a una ganadería de verdad en el color del tejado. Una vez subí, y es verdad que el hombre me dijo que siempre que quisiera leche me pasara por allí y me daba la que me hiciera falta. Pero ya te digo que los animales no estaban para acariciarlos, o sea, tenían más mierda que el palo de un gallinero. Aparte del olor, la suciedad, el suelo, el agua, fatal... Es que el que conoce las cosas como son, no se traga este tipo de anuncios, o sea, es como los anuncios de teletienda, que tú sabes que son una mierda, pero... las cosas que te venden, pues eso.

Rafael: anda no exageres tanto, que de niños en las casas el que más o menos tenía un guarro para la matanza, y no era tan terrible.

Sabrina: y gallinas, y lo que tú quieras, pero que no pueden ponerte que ese sitio está limpio porque no es así.

Rafael: bueno a ver, el gallinero tiene suciedad y eso pero tampoco...

Sabrina: ya y donde vive el cerdo no es encima de su mierda tampoco, ¿no?

Rafael: que sí, que hemos entendido. Pero vamos, que lo que es el anuncio pues es tierno, digo yo, el hombre se ve que las cuida y que se desvive por los animales, como todos los ganaderos con sus animales.

Adrián: bueno, con su mercancía. Porque si los quisiera tanto no los mandarí a matar luego para hacer hamburguesas.

Rafael: no digo nada más.

Jorge: y lleva razón, ¿qué le vas a decir? Ya puede cantar a las vacas lo que quiera, son para lo que son. Aun así yo alucino como hacen anuncios tan exagerados, la gente se los come y no dice ni mú. Y nunca mejor dicho.

Rubén: ha quedado muuuuuuu claro Jorge. Bueno, a ver, yendo al grano, el anuncio me parece desorbitado. Es que no quiero tampoco hacer un monologo, ¿sabes?. Me parece que es una metáfora y lo que tú quieras, pero la leche no está más rica porque tú le cantes a la vaca.

Nieves: joder, que radical eres.

Rubén: eh, a ver, radical no, pero tampoco hay que ser ingenuo.

Moderador: bueno, vamos a dejarlo aquí porque está siendo un poco intenso. No pensaba que la opinión de cada uno fuera a ser tan sumamente dispar. Si os parece, vamos a pasar a la segunda fase; me gustaría saber qué opináis de las siguientes cuestiones, en este caso, vamos a ir por turnos y os pediría que os centréis en dar vuestra opinión sin condicionaros por lo que digan los demás, ¿os parece?

Adrián: mira, a mí no me va a condicionar nadie, me da lo mismo lo que opinen.

Moderador: bueno, tranquilo. A ver, me gustaría que hablarais de si os ha parecido que había muchos estereotipos en los anuncios o si eran más bien realistas. Y por otro lado, si os parece que los anuncios pueden dañar la imagen de la gente de pueblo, lo digo así para que nos entendamos, ¿vale? Pero esas dos cositas serían las que me gustaría que comentarais, empezamos por aquí Nieves, que te tengo más a mano.

Nieves: venga, pues yo misma. A ver, déjame que piense. Sí es verdad que salen cosas que no son muy creíbles, o acertadas, para ser más tiquismiquis. Pero tampoco me parece que sea para ponerse tan serio, yo veo un anuncio y no le doy tanta vuelta a que si el hombre canta o no. Luego ya hablándolo pues sí pueden llevar razón, pero yo lo veo y me gusta y me parece bien, no veo que se metan tampoco con nadie. Bueno, eso me parece a mí.

Moderador: si Adrián, que te veo que levantas la mano, cuéntanos.

Adrián: yo es que oigo hablar a Nieves y lo entiendo que ella no vea lo que veo yo. Tiene otra edad, sin faltar el respeto por supuesto. Pero es que me arden las entrañas ver cómo nos manipulan y que haya gente que se lo coma con patatas.

Rafael: hombre chaval, tampoco es para eso.

Adrián: a ver, no me malinterpretéis, no quiero faltar a nadie, de verdad. Pero vosotros más mayores no veis algunas cosas que nosotros sí vemos. Para mí, es una pena, nos venden cualquier cosa, y todo vale, y da lo mismo todo. Yo no, yo es que no lo veo. El anuncio de correos tiene el catálogo de estereotipos al completo, que sólo ha faltado

alguien en silla de ruedas y luego que te vendan que el pueblo es accesible. Joder que no, que no puede ser. Si es un camino con agujeros, barro, piedras, que no me vendas como que es una rampa de accesibilidad como la de la estación de tren, que no. Para mí, me parece feo que pinten las cosas así.

Sabrina: y lleva toda la razón el chaval. Yo me he quedado impactada con lo de la vaquería, pfff... Es una realidad paralela. Y bueno lo de correos, no te digo yo que el ambiente sea formidable y todo eso, pero también es verdad que lo que están pintando como que es el pueblo de Heidi, pues no. Todo es felicidad y alegría. Habrá mucha gente que se lo crea, no te digo yo que no, pero desde luego que no es así.

Jorge: No no, desde luego que no es así. Cuando íbamos un fin de semana todo iba bien. Ya cuando empezamos a pasar el mes entero de agosto, la cosa cambió. Ya hasta molestaba el coche aparcado donde el vecino del perro.

Sabrina: que sí, que sí.

Jorge: pero vamos, que no son muy realistas los anuncios. Si los ves y tal y no les prestas mucha atención, pues te los comes con patatas y fenomenal. Pero claro, si prestas atención, dices, no macho, esto es un cuento.

Rafael: yo creo que estáis exagerando un poco, porque no están matando a nadie. Son anuncios muy simpáticos y tampoco creo que haya que darle tanta vuelta. Así pasa con todo claro, que hacéis un mundo de una tontería...

Adrián: pff, ¡ay madre lo que hay que oír!

Rafael: pues eso opino yo, hijo.

Rubén: venga, venga anda, no seáis melones. Si yo entiendo lo que dice Adrián, y es lo que dices tú Rafa, si a ver, los problemas que teníais antes, no son los de ahora, y ya está.

Rafael: problemas los mismos.

Rubén: no, hombre no, los mismos no, vosotros ibais más al día. ¿No creo que la pegatina ambiental del coche fuera un problema en la época de cuando erais jóvenes no? Digo yo, vamos.

Rafael: pues no.

Rubén: pues eso te dice el chico, que vosotros hay cosas que no veis, porque no eran un problema, igual que las películas de la época del destape de España o mil cosas parecidas, que ahora, pues ya no están bien vistas porque la gente ha evolucionado, ya está.

Moderador: bueno, no nos vayamos más allá del tema Rubén, por favor.

Rubén: si, si, perdona. Eh, pues bueno yo creo que sí aparecen muchísimos estereotipos en la campaña de correos, en la otra, bueno en las tres. Pero bueno, es publicidad, y al fin y al cabo tienen que venderte la película como sea. Pero no sé, es verdad que no creo que sean muy realistas con el mundo rural, es que, en general creo que no se ajustan a la realidad, o sea, si tu lo miras bien, detenidamente, te das cuenta de que no.

Moderador: vale genial, pues con esto terminaríamos la segunda parte.

Moderador: Bueno, ahora vamos a realizar la tercera y última parte del grupo de debate. Y para hablar de forma que podamos entendernos, os lanzo esta última cuestión para que debatáis entre vosotros. ¿Creéis que la publicidad ayuda a la problemática que tiene el mundo rural? O dicho más sencillo, si creéis que los anuncios ayudan a que la gente del mundo rural viva mejor, o que de alguna forma la publicidad contribuya a que se desarrolle la economía, el trabajo, o cualquier otro elemento en entornos rurales, por ejemplo aldeas como la que aparece en el anuncio de correos, por aclarar la pregunta. ¿Empezamos contigo Rafael?

Rafael: yo me quedo pillado sinceramente. No sabría qué decirte.

Jorge: pues joder, que si tú crees que por comprar más leche Pascual van a ser mejores las carreteras de los pueblos esos de las montañas...

Rafael: pues vaya cosa me dices. ¡Y yo que sé! Ni que las carreteras las construyera el que ordeña a las vacas, tú también vaya cosas que tienes...

Sabrina: hombre, está claro que si compras más leche Pascual, no van a ser mejores las carreteras, pero la empresa venderá más y dará más puestos de trabajo a la gente y eso. Lo que no se es a qué gente.

Adrián: Claro, es que esa es la gracia de la pregunta. Darán trabajo a la gente que viva donde esté la pedazo de factoría de Pascual, no a un ganadero típico de aldea que tiene animales para consumo propio.

Nieves: pues sí que es complicado el asunto.

Moderador: esto es exactamente lo que intento, que penséis y que debatáis sobre este problema.

Sabrina: mira ya tenemos bastante en que pensar, como para pensar en si van a ponerles tres farolas más en el pueblo a esa gente.

Rubén: que bestia tú también, eh.

Sabrina: es que los que anuncian poco van a pensar en que viva mejor esa gente digo yo. Se preocuparan por facturar todo lo que puedan y forrarse, pero para eso son empresarios.

Adrián: claro, por esa regla de tres...

Rafael: yo es que no veo claro porqué tendrían que hacer algo las empresas por los pueblos.

Rubén: bueno, digamos que estaría bien que por lo menos dieran trabajo a la gente de allí.

Adrián: hay algunos casos que... luego salen en las noticias.

Nieves: yo también me he perdido.

Adrián: pues que si tú te dedicas a hacer mesas de madera, y tienes que cortar árboles, pues eso está muy bien, pero qué menos que por cada árbol que cortes, vayas detrás plantado otro para que en el futuro crezca.

Nieves: ya, ya, ahora ya te entiendo.

Moderador: bueno no me refería solamente a que las empresas ayuden a regenerar el daño que puedan realizar, me refería a si podría mejorar la situación en general del mundo rural a través de la publicidad.

Rafael: no veo sinceramente cómo.

Rubén: siempre hay formas de contribuir, pero son difíciles de pensar, no sé.

Adrián: pero hay formas.

Nieves: pues comprando la leche de Pascual, que das trabajo a la gente de ahí.

Adrián: eso te lo puedes imaginar, pero no lo sabes. Lo mismo la leche se la llevan del pueblo de Galicia en cisternas a una fábrica grande en Madrid, y no está ayudando eso a nada en el pueblo, ¿entiendes Nieves?

Nieves: pues sí, pero nunca me lo había planteado la verdad.

Rafael: sinceramente yo no estoy ya para estas cosas.

Rubén: pero entenderás que los jóvenes den guerra por lo menos, ¿no?

Rafael: si, si, yo no digo nada.

Rubén: pues eso, que siempre se pueden hacer cosas para ayudar a los demás. Si al final quien mueve el mundo son las personas que manejan el dinero. Si Amancio Ortega dijera que todo lo que vende en el mundo se cose en España, pues fíjate la que se puede liar... Otra cosa es que haya tanta gente que sepa coser en España.

Adrián: pues mira, seguro que la abuela del anuncio de la fabada sí.

Nieves: déjala que ya habrá trabajado bastante.

Moderador: bueno, creo que por aquí podríamos dejar el debate. Muchas gracias por haberme ayudado, y sobre todo por haber sido sinceros y espontáneos. De verdad os lo agradezco muchísimo.

Pues con esto damos por concluido el Focus Group.

** Si se desea copia de la grabación original del focus group en mp3 puede dirigirse solicitud al email:*

ana.ariza.perez@gmail.com

ID	G01	G02	G03	G04	G05	G06	G07	G08	G09	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	G19	G20	H01	H02	H03	H04	H05
1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
3	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
4	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
5	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
6	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
10	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1
15	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
16	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
17	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
18	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
19	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1
21	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
22	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
23	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
24	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
25	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
26	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
27	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
28	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
29	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
30	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
31	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
35	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1
	14	19	17	1	35	0	34	1	3	5	11	11	23	0	1	5	15	6	13	0	3	1	2	1	7

Tabla 7.3.1: Tabla general de análisis de contenido