

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Imágenes del medio rural en la publicidad comercial: análisis y propuestas

Presentado por: Alejandro Arranz García

Tutorizado por: M^a Rosario Sampedro Gallego

Segovia, 31 de Julio de 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
-------------------	---

CAPÍTULO 1

Justificación de la propuesta

1.1 Justificación del trabajo.....	6
1.1.1 La publicidad como espejo de la realidad y como creadora de realidad. Los estereotipos sociales respecto a grupos determinados de población.....	6
1.1.2 Los cambios en el medio rural, los cambios en la imagen del medio rural en la sociedad y el reflejo de todo esto en la publicidad.....	7
1.1.3 La falta de investigación en este campo. Interés de hacer un trabajo exploratorio sobre el tema.....	8
1.2 Objetivos.....	10
1.3 Preguntas de investigación e hipótesis.....	10

CAPÍTULO 2

Metodología

2.1 La imagen del medio rural en la publicidad comercial: Análisis de contenido.....	12
2.1.1 La selección de la muestra.....	12
2.1.2 Plantilla de análisis y codificación.....	14
2.2 La percepción de la población rural Sobre la representación publicitaria Del medio rural: Focus Group.....	18
2.2.1 Criterios de selección de los entrevistados.....	18
2.2.2 Guion del Focus Group.....	19

CAPÍTULO 3

Análisis de contenido de las piezas publicitarias

3.1 Litoral.....	22
3.2 Tarradellas.....	23
3.3 Aquarius.....	24
3.4 Ribera del Duero.....	25
3.5 Endesa.....	26
3.6 Mitsubishi.....	27
Conclusiones.....	28

CAPÍTULO 4
La percepción de la población rural sobre la representación publicitaria
Del medio rural: análisis de discurso de jóvenes

4.1 La percepción de los jóvenes.....	31
Conclusiones.....	36

CAPÍTULO 5
Valoración final

5.1 Conclusiones generales y propuestas.....	38
---	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	40
--------------------------	-----------

ANEXO I (Formato impreso y Excel en CD)
Ficha de análisis de contenido

ANEXO II (Formato impreso e imágenes en CD)
Encuestas de diferencial semántico

ANEXO III (Formato impreso y Word en CD)
Transcripción de Focus Group

ANEXO IV (formato MP4 en CD)
Archivo de anuncios

ANEXO V (formato WAV en CD)
Grabación del grupo de discusión

INTRODUCCIÓN

“Los que en verano no tienen pueblo son unos pringados”

Puede sonar algo exagerado e incluso no venir a cuento, pero esta frase que una amiga me dijo mientras nos tomábamos unas cañas en el chiringuito del pueblo me pareció que podía decir mucho en muy poco.

Es verdad que la vida en el medio rural tiene sus inconvenientes, que no se tienen a mano muchos servicios, posibilidades o recursos que ofrece la ciudad, pero también tiene sus encantos, su lado entrañable y humano.

La convivencia en los pueblos es más estrecha, más cordial, más cercana que en el medio urbano, y las personas no somos números, seres casi anónimos que no se conocen, sino que tenemos nombre e incluso apodos que nos individualizan. Y esa convivencia da lugar a muchos personajes, situaciones, momentos e incluso expresiones curiosas y entrañables.

Es eso lo que caracteriza y diferencia la vida en el entorno rural, así como un entorno natural y tranquilo. Una de las cosas que menos se valoran pero marcan una gran diferencia es la contaminación acústica y lumínica. Siempre que voy a una ciudad lo pienso. Allí nunca ven las estrellas, puede parecer una tontería, pero es la realidad.

He vivido desde que nací en mi pueblo, y por suerte cuento con otros dos pueblos bastante cercanos, los originarios de mis padres. Con el paso de los años me he convertido en un “patriota rural” y donde otros veían desventajas yo veía oportunidades. Tanto es así que los cambios demográficos así lo demuestran. Cada vez son más los llamados urbanitas que abandonan la ciudad para vivir en un entorno rural. Ni que decir tiene las estampidas que se dan cada vez que llega cualquier puente, vacaciones o incluso fines de semana.

La vida rural ha evolucionado hasta un punto en el que los pueblos ya no dependen de las ciudades, sino que están al mismo nivel en una relación de retroalimentación en la que ambas partes se nutren de los beneficios del otro. Ciertamente es que ambos ámbitos cuentan con ventajas y desventajas razonablemente insalvables, pero es en ese punto en el que entra mi desacuerdo con las manifestaciones publicitarias respecto a la vida en el entorno rural.

Tanto ventajas como desventajas se manipulan por marcas y agencias en su propio beneficio, desvirtuando o deformando muchos de esos valores que me representan tanto a mí en tanto que habitante del medio rural como a todos esos pueblos a los que atañe dicha publicidad.

Se están transmitiendo unas imágenes del medio rural acorde con la realidad, sí, pero el mensaje de trasfondo que estas emiten no respeta, en mi opinión, lo que yo entiendo como entorno rural en el que he crecido.

CAPÍTULO 1



Justificación de
la propuesta

1.1 Justificación del trabajo

En este trabajo se ha analizado la imagen que del medio rural se da en la publicidad comercial, utilizando una muestra de anuncios que tienen como tema o protagonista principal el medio rural y sus gentes. También se ha comprobado cuál es la percepción que tiene la población rural de esa imagen, a través de la realización de un Focus Group.

Es necesario razonar y ejemplificar las causas por las que es interesante la realización de este trabajo de investigación. Para entender el interés de hacer este trabajo de investigación es vital tener en cuenta el cambio en la imagen del medio rural que se ha dado en los últimos años; la forma en que la publicidad refleja la realidad social y la falta de estudios sobre este tema.

La publicidad, con el cambio de siglo, se ha ido instalando y acomodando en todo medio y formato de comunicación al que demos uso o a través del cual nos veamos expuestos. Y esta no es una idea que esté expuesta a ningún debate, es un hecho constatado. Seguramente hace unos años internet era visto como un salvoconducto para poder escapar de la publicidad de los medios convencionales. Hoy en día la realidad es totalmente contraria. Así pues, hemos llegado a un punto en el que nadie se salva de haberse enojado una o dos veces cuando se encontraba con algún tipo de publicidad, por breve o imperceptible que fuera.

1.1.1 La publicidad como espejo de la realidad y como creadora de realidad. Los estereotipos sociales respecto a grupos determinados de población

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que refleja las dinámicas culturales que existen en la realidad (si no, no sería entendida por el público), pero al mismo tiempo proponen modelos y estereotipos que actúan condicionando la visión del mundo de las personas, “crean realidad”.

Es aquí donde entra en acción la razón de realización de este trabajo. Y es que si hay algo que hace que la publicidad no decaiga es su “fórmula mágica”. Esta es la aplicación, dentro de la publicidad, de los estereotipos sociales. Pero no hablamos solo de tipos de personas por su ideología, personalidad o vestimenta. Nos estamos refiriendo a cualquier situación social convergente entre miles de personas, tales como modos de vida, estilos de ocio, hobbies, costumbres y expresiones sociales, incluso algunas manías o tics nerviosos. En concreto, de lo que aquí se habla es de costumbres y expresiones sociales, una tradición cultural que es deformada, según el interés de las marcas, para generar unos estereotipos aptos para resultar atractivos o deseables al público objetivo. Por lo tanto, tenemos una nueva realidad deformada, una imagen distorsionada, de todo un grupo social, “a gusto del consumidor” lejos de representar fielmente la realidad.

“Los lenguajes de la publicidad son eficaces, directos, fáciles de asimilar, muy persuasivos, y verosímiles. [...] El mensaje publicitario es uno de los modelos informativos más persuasivos y eficaces comunicacionalmente hablando de toda la cultura mediática en que vivimos. [...] pocos productos de los medios de comunicación se realizan con tanta precisión y planificación al detalle, con tan elevado presupuesto por fotograma o palabra” (de Andrés y González. 2008: 65)

1.1.2 Los cambios en el medio rural, los cambios en la imagen del medio rural en la sociedad y el reflejo de todo esto en la publicidad

Pasada la primera mitad del siglo XX, Europa comenzaba una nueva etapa de paz y tranquilidad tras la Segunda Guerra mundial. Pero esta trajo consigo el abandono poblacional y la destrucción total o parcial de sus principales ciudades. Por ello, durante las décadas de los años 50, 60 y 70, años de posguerra, tiene lugar un crecimiento urbano e industrial y éxodo rural. En las principales ciudades de Europa, al mismo tiempo que pasa eso, las ciudades se van “extendiendo” hacia los núcleos rurales de los alrededores, lo que posteriormente sería entendido como el fenómeno de la contraurbanización.

En España, los años cincuenta, sesenta y setenta son años de crecimiento urbano y despoblación rural. En los años noventa empieza a notarse un crecimiento de la población de núcleos rurales en las periferias de las grandes ciudades, por la llegada de nuevos residentes urbanos, esa contraurbanización que ya había sucedido antes en otros países.

Como señala Luis Alfonso Camarero Rioja (2003), “La postmodernidad es el síntoma de la crisis de la modernidad”. Es decir, en los últimos años el debate se torna favorable al medio rural, que deja de ser entendido como un problema para ser definido como una necesidad. En este punto es destacable el caso de las granjas escuelas, como generadora de significados y soporte productivo de valores rurales. Así pues, vemos como el medio rural se ha convertido, con el paso de los años, en objeto de consumo. Son esos valores rurales los que destacan la verdadera importancia social que ha adquirido el medio rural, como por ejemplo, situaciones en las que la gente que ha nacido y crecido en los pueblos se ve obligada a desplazarse a las ciudades, bien por estudios o por trabajo, extrañándose la vida rural, las raíces, frente al agotamiento y el estrés del ámbito urbano y las sociedades masificadas.

Los valores modernos veían a los pueblos como símbolo de atraso y los valores postmodernos como que hay que conservar, pero son pueblos diferentes, ya avanzados

Tras la segunda guerra mundial las sociedades industrializadas experimentan un cambio de valores caracterizado como el paso de la modernidad a la postmodernidad. Uno de los aspectos de la postmodernidad es el llamado postmaterialismo, es decir, la gente empieza a dar una gran importancia a valores que tienen que ver no con la seguridad económica o el crecimiento económico sino con otros aspectos como la libertad, justicia, etc. (Inglehart 1991)

El espíritu moderno imperante en la sociedad de finales de siglo definía el ámbito rural como un espacio sociocultural atrasado. Hace algunas décadas, el ámbito urbano era la máxima expresión de todo concepto social de modernidad, hacia lo cual debían aspirar los pueblos. La modernidad urbana, por lo tanto, condenaba la tradicional productividad del medio rural en pos de una

industrialización productiva. De igual manera, desde la sociedad moderna se tachaba a la sociedad rural como ganaderos o agricultores entre otras cosas debido a su profunda adaptación y unión al entorno natural. La modernidad quiso cambiar las formas tradicionales de producción agraria por otras más modernas y tecnificadas. La postmodernidad quiere la vuelta a una agricultura más ecológica, más parecida a la que se hacía en las sociedades campesinas tradicionales.

Se pone de manifiesto la necesidad de un análisis del cambio experimentado por las imágenes del medio rural. Antes, teníamos en mente la ruralidad como símbolo del pasado, de la antigüedad y la tradición, de la pobreza e incultura o incluso analfabetismo. En definitiva, se conceptualizaba a todo pueblo como signo de atraso y de menor importancia que la ciudad y la vida urbana. Pero ahora, esa situación ha cambiado. Pueblo y ciudad son perfectamente equiparables gracias a los avances tecnológicos y de infraestructuras, consiguiendo que todo este “más cerca”, además de una modernización plena que evoluciona a un ritmo paralelo entre ciudades y pueblos. Contra la tecnificación urbana ahora podemos contar la tranquilidad y la naturaleza imperantes en el mundo rural como puntos a favor, que cada vez son más y mejor valoradas, hasta el punto de su explotación económica. También se contraponen la artificialidad y masificación urbanas contra la calidad de vida y las relaciones más humanas del entorno rural.

1.1.3 La falta de investigación en este campo. Interés de hacer un trabajo exploratorio sobre el tema

A la hora de estudiar el tema en cuestión, la primera tarea fue hacer una preinvestigación del tema a analizar, con el fin de hallar trabajos, estudios o investigaciones previas que pudiesen aportar luz al tema y que fuesen de la misma índole u objetivos similares. Para ello, fueron analizados y tenidos en cuenta todos los artículos de todos los números publicados desde el año 2000 hasta el año 2013 de las siguientes páginas y revistas científicas relevantes en comunicación y publicidad:

- Comunicación y sociedad (Universidad de Navarra)
- Pensar la publicidad
- Comunicación y hombre
- Comunicación (revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales)
- Revista comunicar
- Doxa
- Icono 14
- Revista latina de comunicación social
- Pangea: revista de la red académica iberoamericana de comunicación
- Zer. Revista de estudios de comunicación
- Redes.com

Los resultados destaparon un vacío investigacional en lo que a imágenes del medio rural en la publicidad se refiere. Aunque existen muchos estudios sobre los estereotipos de género, y algunos sobre la imagen de ciertas minorías étnicas, no hay investigación sobre el medio y la población rural.

Con respecto al tema de este trabajo, el primer y más claro ejemplo en cuanto a la evolución de la sociedad rural y su concepción por parte de la sociedad urbana la encontramos en el enoturismo. De hecho, uno de los pocos artículos encontrados con cierta relación al tema que aquí se trata es el de Mónica Matellanes publicado en la Revista Pangea para la Red Académica Iberoamericana de Comunicación: *Evolución del desarrollo del enoturismo en D.O.*

“McDonald y Denaulti en varias de sus investigaciones afirman que los turistas del vino, buscan experiencias únicas y auténticas a través del consumo de los productos locales de las zonas vitivinícolas. De este modo, se aproximan a la cultura del lugar e intercambian experiencias con las personas, la cocina, las tradiciones y el vino del destino turístico.” (Matellanes Lazo, 2011).

Actualmente es bastante habitual que la gente, tanto procedentes de pueblos como de ciudades, pero especialmente estos últimos, contemple como oferta turística el desplazamiento a bodegas situadas habitualmente en zonas rurales. Ello consiste en una experiencia única fruto de un cúmulo de detalles que resultan en una novedosa y exclusiva forma de turismo, adscrita por naturaleza al medio rural. De hecho, de ahí resulta que dos anuncios de la muestra seleccionada para realizar el análisis de contenido pertenezcan a la Denominación de Origen “Ribera del Duero”. De hecho ambos anuncios están íntegramente ambientados y rodados en mi pueblo natal donde se llevó a cabo el Focus Group, Peñafiel.

“Bell y Valentine mantienen que una región determinada debe crear unos activos propios para protegerse del sistema globalizado que impera en la actualidad, es decir, gracias a los productos locales como son los productos de una región vitivinícola, la región puede crear y construir una identidad propia y singular.” (Matellanes Lazo, 2011).

1.2 Objetivos

Este trabajo tiene los siguientes objetivos:

- Analizar las imágenes del medio rural transmitidas por la publicidad comercial a partir de una selección de anuncios audiovisuales
- Analizar la percepción que los jóvenes de medio rural tienen de dichas imágenes, así como de la imagen del medio y la población rural que en general transmiten los medios de comunicación.
- Hacer propuestas sobre un tratamiento del medio y la población rural en la publicidad comercial más adecuado a los deseos y expectativas de la propia población rural.

1.3 Preguntas de investigación e hipótesis

Con vistas a la realización de este trabajo de investigación, el primer paso es el establecimiento de una serie de preguntas de investigación que se trató de contestar y de hipótesis que se trató de testar. Las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Qué imagen del medio rural transmite la publicidad comercial?
- ¿Esa imagen responde a valores postmodernos –positivos- o modernos –negativos-?
- ¿Qué productos, temáticas, personajes, se asocian al medio rural en la publicidad?
- ¿Se identifica la población rural con dicha imagen?

Partimos de las siguientes hipótesis que tratamos de confirmar con la investigación:

- La imagen que se da en la publicidad comercial del medio rural refleja la nueva concepción postmoderna de la ruralidad, pero mantiene imágenes estereotipadas sobre la población rural.
- La imagen que se refleja en la publicidad comercial sobre el medio rural no coincide con la que la gente del medio rural tiene de sí misma.

CAPÍTULO 2



Metodología

2.1 La imagen del medio rural en la publicidad comercial: Análisis de contenido

Según Igartúa, esta técnica de investigación en comunicación social consiste en una exploración de los mecanismos de los mensajes audiovisuales, ayudándonos a diseccionar el “ADN” de los mismos (Igartúa, 2006 p. 181).

Es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables (Wimmer y Dominick. 1996:182).

Tras haber realizado una revisión bibliográfica para comprobar si existían estudios previos sobre el tema de estudio, y una vez fijados los objetivos de esta investigación, se decidió utilizar dos tipos de metodologías: el análisis de contenido y el análisis del discurso, mediante Focus Group.

Según Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick en su obra *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos* (1996), existen cinco campos de aplicación del análisis de contenido:

1. Descripción de los componentes de información
2. Comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje
3. Comparación del contenido de los medios con el “mundo real”
4. Evaluación de la imagen de grupos sociales concretos
5. Establecimiento de un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios

Exceptuando este último, se podría decir que nuestro análisis fue perfectamente enfocado a todas esas áreas dadas en tanto que ejemplificar algunas de las hipótesis dadas anteriormente.

Para realizar el análisis de contenido se siguió un protocolo que tuvo en cuenta los registros básicos del análisis publicitario dados por Roland Barthes en su obra *La cámara lúcida: notas sobre fotografía* (1980): semiótica, imaginario y realidad. Concretamente para la realización de este trabajo se tuvo en cuenta solo el primero de ellos. Los códigos semióticos establecidos por Barthes son: fotográfico, verbal, tipográfico, cromático, sonoro, gestual y sociocultural.

Nuestro análisis se centró en el código sociocultural ya que las variables que vamos a analizar en cada pieza publicitaria tienen que ver con los valores que la publicidad reproduce del medio rural. Para ello se categorizaron las diferentes personas (rurales/urbanos, jóvenes/ancianos, agricultores/turistas, etc.) y las relaciones que se establecen entre ellas (amistad, ayuda, competencia, engaño, solidaridad, etc.).

2.1.1 Selección de la muestra

Todas las piezas seleccionadas para la realización de este análisis de contenido, a pesar de pertenecer a diferentes marcas y/o propósitos tienen un factor en común, la ruralidad como protagonista. Además, dado el amplio espacio temporal entre algunas piezas, hasta 20 años de diferencia, se pudieron extraer con mayor exactitud las conclusiones buscadas, pudiendo justificar las hipótesis dadas. En resumidas cuentas, todas las piezas seleccionadas, un total de

48, cuentan con una serie de características que las hace susceptibles de ser tenidas en cuenta para analizarlas mediante los códigos propuestos.

Nº DE SPOT	MARCA	AÑO DE EMISIÓN	IDENTIFICACIÓN
1	Litoral	1995	Jeep
2	Litoral	1995	Moto
3	Litoral	1996	Escanciadora
4	Litoral	1996	Mochilero
5	Litoral	1996	Reina de la fabada
6	Litoral	1997	Disfruta de lo auténtico
7	Litoral	1997	Móvil
8	Litoral	2001	No tienen abuela
9	Litoral	2003	Especialidades Litoral: Catalanes
10	Litoral	2003	Especialidades Litoral: Madrileños
11	Litoral	2003	Especialidades Litoral: Vascos
12	Litoral	2005	Sopas caseras: Burro
13	Litoral	2005	Sopas caseras: Corneja
14	Litoral	2006	Pepín
15	Litoral	2007	Lecciones de la abuela: Ejercicio 1
16	Litoral	2007	Lecciones de la abuela: Ejercicio 2
17	Litoral	2007	Lecciones de la abuela: Ejercicio 3
18	Litoral	2007	Ven a conocer el campo
19	Litoral	2008	Madriles
20	Litoral	2009	Fabas are sexy
21	Litoral	2010	Hibernado
22	Litoral	2012	Bisabuela
23	Litoral	2013	Platos regionales: Practica las buenas costumbres 1
24	Litoral	2013	Platos regionales: Practica las buenas costumbres 2
25	Tarradellas	1997	Espetec
26	Tarradellas	1998	Espetec
27	Tarradellas	1999	Espetec
28	Tarradellas	2000	Pizza
29	Tarradellas	2003	Pizza
30	Tarradellas	2005	Espetec
31	Tarradellas	2007	Pizza
32	Tarradellas	2008	Espetec
33	Tarradellas	2009	Mixto
34	Tarradellas	2010	Espetec
35	Tarradellas	2011	Madres
36	Tarradellas	2012	Después de la cosecha
37	Tarradellas	2012	La cosecha
38	Tarradellas	2013	Bueeeno, va
39	Aquarius	2012	Pueblos
40	Aquarius	2012	Casa pueblo
41	Aquarius	2012	Despedidas
42	Aquarius	2012	Lustromatic
43	Aquarius	2012	Sabio de pueblo
44	Aquarius	2012	Tractor
45	Ribera del Duero	2012	Jornadas del lechazo de la Ribera del Duero
46	Ribera del Duero	2012	Ruta del vino Ribera del Duero
47	Endesa	2011	Liga Endesa ACB 2011
48	Mitsubishi	1994	Mitsubishi Montero Cabrero

2.1: Listado de anuncios analizados

2.1.2 Plantilla de análisis y codificación

Las variables que se tuvieron en cuenta en el análisis de contenido tienen que ver con tres tipos de información fundamental:

1. Recuento y caracterización de personajes rurales y urbanos
2. Las relaciones entre los personajes del ámbito rural y el urbano
3. Los valores o cualidades que aparecen más asociadas al medio rural

En la siguiente tabla aparece esto reflejado. En ella se pueden apreciar ciertas letras de cada variable remarcadas en negrita, estas son las que forman las palabras clave que se podrán encontrar más adelante en los cuadros de recuentos de variables para facilitar la asociación a sus términos correspondientes.

VARIABLES ANALIZADAS	CODIFICACIÓN
Identificación de la pieza publicitaria A. Nº de Spot B. Marca C. Año de Emisión	Número Nombre Fecha
Número y edad de los personajes rurales y urbanos 1. Número de niños/as rurales 2. Número de jóvenes rurales 3. Número de adultos/as rurales 4. Número de mayores rurales 5. Número de niños/as urbanos/as 6. Número de jóvenes urbanos/as 7. Número de adultos/as urbanos/as 8. Número de mayores urbanos/as 9. Número de personajes rurales total 10. Número de personajes urbanos total	Número (variable numérica)
Caracterización de los personajes rurales 11. Los personajes rurales se visten de una forma especial, rústica o folklórica. 12. Los personajes rurales hablan de una forma especial, con acento o entonación, vocabulario , refranes o expresiones 13. Aparecen trabajando en la agricultura o la ganadería 14. Aparecen utilizando nuevas tecnologías	Variable nominal No=0 Sí= 1
Relación que tienen los personajes protagonistas urbanos respecto a los rurales 15. Son familiares 16. Son turistas 17. Son " hijos/as del pueblo " 18. No está definida	Variable nominal No=0 Sí= 1
Relación que establecen los personajes rurales y urbanos en el relato publicitario 19. Relación de ayuda y colaboración (de los rurales a los urbanos)	Variable nominal No=0 Sí= 1

20. Relación de ayuda y colaboración (de los urbanos a los rurales) 21. Relación de aprovechamiento o engaño (de los rurales a los urbanos) 22. Relación de aprovechamiento o engaño (de los urbanos a los rurales) 23. Relación de conflicto o competencia (de los rurales a los urbanos) 24. Relación de conflicto o competencia (de los urbanos a los rurales)	
Valores positivos o características negativas del medio rural que se destacan 25. Tranquilidad 26. Naturaleza 27. Seguridad 28. Confianza 29. Consumo sano y saludable 30. Disfrute, libertad y aventura 31. Aislamiento 32. Falta de comodidades 33. Control social (" cotilleo ") 34. Mentalidad cerrada	Variable nominal No=0 Sí= 1
Tono predominante de la pieza publicitaria 35. Humorístico 36. Emotivo 37. Informativo/ neutral	Variable nominal No=0 Sí= 1

2.2: Codificación de variables

En cuanto a la codificación de las diferentes variables se rigió por el siguiente libro de códigos:

Número y edad de los personajes rurales y urbanos

Respecto a los rangos de edad establecidos para la realización de este análisis se comprendió: niños/as (menores de 15 años), jóvenes (desde los 15 años hasta los 35 años), adultos (desde los 35 años hasta los 60 años) y mayores (desde los 60 años en adelante).

En cuanto a la definición de si se trata de personajes rurales o urbanos se tuvo en cuenta que aparezcan desde el inicio dentro del pueblo, realizando tareas claras pertenecientes al ámbito rural como la agricultura o la ganadería, o con vestimentas tradicionales o típicas del medio rural. Por otro lado, se consideraron personajes urbanos si aparecían en la ciudad o llegando al pueblo, o si estando en el pueblo quedaba claro por el desarrollo de la acción que no viven allí habitualmente.

Caracterización de los personajes rurales

1. Los personajes rurales se visten de una forma especial, rústica o folklórica: cuando quede claro que su vestimenta se corresponde con: a) algún tipo de traje regional o perteneciente al folklore, que no es utilizado habitualmente; b) con alguna vestimenta asociada a determinadas tareas agrícolas (mono de trabajo, botas de goma, etc.); c) cuando se corresponda con algunas de las formas de vestir que se corresponden con el estereotipo rural (para los hombres: boina, chaleco, bastón, reloj de cadena; para las mujeres: faldas largas, pañuelos en el pelo, mandil sobre la ropa, etc.)

2. Los personajes rurales hablan de una forma especial, con acento o entonación, vocabulario, refranes o expresiones: siempre que en los diálogos aparezcan expresiones, refranes o palabras que no nos sean familiares, o acentos típicos de una zona peninsular concreta al que no estemos acostumbrados.

3. Aparecen trabajando en la agricultura o la ganadería: como el propio nombre indica, si alguno de los personajes rurales aparece dedicado a tareas de labranza o cuidado animal.

4. Aparecen utilizando nuevas tecnologías: si en el transcurso de la acción algún personaje rural hace uso de algún tipo de electrodoméstico de cierta sofisticación o tecnologías de la comunicación digital.

Relación que tienen los personajes protagonistas urbanos respecto a los rurales

5. Son familiares: si en el encuentro de personajes rurales y urbanos o a lo largo del anuncio se utilizan apelativos familiares o expresiones cariñosas que sugieran tal relación.

6. Son turistas: si en el encuentro de personajes rurales y urbanos o a lo largo del anuncio no se refleja ningún tipo de lazo o relación familiar ni se sugiere que tengan ninguna relación previa con el pueblo.

7. Son “hijos/as del pueblo”: si en el encuentro de personajes rurales y urbanos o a lo largo del anuncio no aparecen explicitadas relaciones familiares directas, pero el trato entre ellos sugiere que los personajes urbanos tienen alguna relación previa con el pueblo (sus familias proceden de allí, van a visitar a alguien cercano, etc.)

8. No está definida: siempre que no quede claramente establecida ninguna de las anteriores.

Relación que establecen los personajes rurales y urbanos en el relato publicitario

9. Relación de ayuda y colaboración (de los rurales a los urbanos): cuando los personajes urbanos reciban de los personajes rurales a lo largo del spot algún tipo de ayuda o favor, sin contraprestación monetaria.

10. Relación de ayuda y colaboración (de los urbanos a los rurales): cuando los personajes rurales reciban de los personajes urbanos a lo largo del spot algún tipo de ayuda o favor, sin contraprestación monetaria.

11. Relación de aprovechamiento o engaño (de los rurales a los urbanos): cuando, en el transcurso de la acción, algún personaje rural oculte información o se aproveche de alguna manera del personaje urbano.

12. Relación de aprovechamiento o engaño (de los urbanos a los rurales): cuando, en el transcurso de la acción, algún personaje urbano oculte información o se aproveche de alguna manera del personaje rural.

13. Relación de conflicto o competencia (de los rurales a los urbanos): cuando se dé una situación, directa o indirectamente, conflictiva o competitiva que tenga como origen a los personajes o el ámbito rural.

14. Relación de conflicto o competencia (de los rurales a los urbanos): cuando se dé una situación, directa o indirectamente, conflictiva o competitiva que tenga como origen a los personajes o el ámbito rural.

Valores positivos o características negativas del medio rural que se destacan

15. Tranquilidad: si a lo largo del anuncio no se aprecia la más mínima contaminación acústica típica del ámbito urbano y el ruido se reduce a casos muy concretos y aislados y/o a elementos pertenecientes del campo y el ámbito rural.

16. Naturaleza: cuando en el entorno del ámbito rural predominen imágenes de la naturaleza, bien silvestre, bien cultivada, frente a imágenes de elementos artificiales como casas u otros edificios, carreteras, etc.

17. Seguridad: si a lo largo de anuncio no se reflejan síntomas de estrés o peligrosidad que den pie a pensar en el peligro que puedan correr niños/as y en cambio se conciba en entorno como favorable y positivo para el libre divertimento de estos.

18. Confianza: si las relaciones que entre los personajes se dan transmiten un sentimiento de complicidad, tranquilidad y afectividad.

19. Consumo sano y saludable: cuando aparezcan productos alimenticios naturales que aparentemente se vea que proceden directamente de su lugar de origen sin manipulaciones ni añadidos artificiales.

20. Libertad y aventura: si durante la acción de los personajes estos reflejan un sentimiento de libertad por estar fuera o lejos de las ataduras del trabajo, obligaciones, etc. y/o de emoción por estar viviendo experiencias intensas y emocionantes.

21. Aislamiento: si el spot deja traslucir el aislamiento físico (malas carreteras, medios de transporte o comunicativos antiguos) del medio rural.

22. Falta de comodidades: si a lo largo del anuncio vemos alguna situación o algún personaje que, en el desarrollo de alguna acción, pudiera llevarla a cabo con mayor facilidad si contase con algún tipo de objeto o herramienta moderna con la que contemos en la actualidad normalmente.

23. Control social (“cotilleo”): si durante la acción se aprecia a una o varias personas comentando cualquier cosa relacionada con otras personas a espaldas de estas o se observa a los personajes rurales espiando a otros personajes, sin que haya ninguna razón para ello.

24. Mentalidad cerrada: si durante la acción vemos a algún personaje rural expresamente opuesto a cualquier avance o comodidad tecnológica que facilite su vida o a algún valor comúnmente aceptado en el ámbito urbano.

Tono predominante de la pieza publicitaria

25. Humorístico: si la acción propone situaciones cómicas o jocosas entre los personajes o la transmisión del mensaje o los diálogos así lo sugieren.

26. Emotivo: si el mensaje o la acción transmite un mensaje que alude a sentimientos como la felicidad, la solidaridad, la amistad, el amor, el compañerismo, o a emociones como la alegría, la tristeza, la nostalgia...

27. Informativo/neutral: cuando no quede reflejada expresamente ninguna de las dos situaciones anteriores y el mensaje se limite a hablar del producto.

Es digno de mención que, respecto al último apartado del análisis de contenido referido a los valores y el tono de las piezas audiovisuales, tanto las cualidades positivas como las negativas no son excluyentes, pudiendo aparecer en un mismo anuncio varias de ellas a la vez. En cambio, respecto al tono del anuncio, sí se trata de valores excluyentes, siendo aplicable solo un tipo de tono en cada anuncio.

Una vez obtenida toda la información de los anuncios audiovisuales a través del análisis procedimos a realizar un recuento de cada variable establecida y una conclusión final sobre la imagen que se ofrece del medio y la población rural.

Así pues de esta manera se cuantificaron todas las variables planteadas, con el objetivo de obtener ciertos valores escrutables, analizando primero esos resultados por grupos, según la marca a la que pertenezcan. Posteriormente se hizo un análisis final haciendo un cómputo global de todos los anuncios analizados.

2.2 La percepción de los jóvenes rurales sobre la representación publicitaria del medio rural: Focus Group

Los grupos de discusión consisten en una técnica de investigación social de carácter cualitativo, basada en la discusión o debate grupal en torno a un tema en concreto. Por lo tanto, toda información o conclusiones extraídas de dicho discurso no serán aplicables a ninguna representación estadística y/o cuantitativa. Lo que se busca a través de este tipo de investigación es conocer la opinión y el sentido que las personas dan a todo cuanto les rodea, fruto de una mezcla de individualidad subjetiva condicionada por valores construidos socialmente. Por ello, la selección de personas que conformen un grupo de debate focalizado será razonada en función de encontrar a esos individuos que formen parte de una ideología, grupo o jerarquía social concreta.

En una segunda parte de la investigación empírica, se realizó el Focus Group a partir del visionado de una reducida selección de anuncios audiovisuales del total por parte de un grupo, de entre seis y diez personas, preseleccionado de habitantes del medio rural: jóvenes entre los 18 y los 24 años.

2.2.1 Criterios de selección de los entrevistados

A la hora de elegir individuos que conformen los dos grupos de discusión, el condicionante previo y fundamental es que residan en una localidad rural. En este aspecto se consideró

residencia rural la residencia del núcleo familiar, es decir, se permiten concesiones del tipo jóvenes que residen fuera entre semana por índole educativa o mayores por su situación laboral. La importancia de este factor residió en que el domicilio originalmente familiar o de mayor tiempo como primera residencia en su defecto fuera en una localidad rural. Seguidamente, y teniendo en cuenta el anterior aspecto se dispuso como requisito la elección de habitantes de un mismo municipio para poder reunirlos con la mayor facilidad posible, además de partir de un mismo contexto rural concreto.

Además se tuvieron en cuenta a individuos que contasen con unas mínimas capacidades dialógicas, expositivas y discursivas, con el fin de fomentar un diálogo y/o debate lo más fluido posible.

Se dispuso un grupo de discusión formado por jóvenes de entre 18 y 24 años, de manera que se pudiera obtener la visión más moderna de la mano del núcleo rural más adecuado para ello, en tanto que nativos digitales.

2.2.2 Desarrollo del Focus Group

Este grupo fue expuesto a las piezas audiovisuales seleccionadas, y a raíz de esa visualización se fue dando lugar a los diferentes argumentos, enunciados y opiniones de los participantes. Este grupo de debate focalizado se centró en captar las experiencias subjetivas de las personas expuestas a dicha visualización con el propósito de contrastar las hipótesis dadas y alcanzar conclusiones o respuestas no anticipadas.

El guion a seguir durante el debate focalizado constó de cinco bloques que no habrían de superar los diez minutos de duración. Antes de comenzar con el Focus Group, hubo una fase previa a la exposición. En ella, se visionaron los tres anuncios elegidos como muestra representativa del trabajo en cuestión. Al término de cada uno de ellos, se pasó a los participantes una hoja con un breve ejercicio de test de siete preguntas, basadas en un escalamiento de diferencial semántico. Este tipo de encuesta consiste en una serie de pares de adjetivos extremos o bipolares que sirven para calificar a un objeto, en este caso los anuncios, por su actitud. La escala de respuesta es altamente discriminante, con siete categorías para conocer la percepción de los participantes con respecto a los sentimientos, opiniones o emociones

(NOMBRE)	(EDAD)	(FIRMA)
TEST: ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO		
(NOMBRE Y N° DE ORDEN DE LA PIEZA)		
Divertido	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Aburrido
Sin Sentido	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Inteligente
Alegre	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Triste
Feo	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Bonito
Agradable	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Desagradable
Ofensivo para el Medio Rural	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Respetuoso para el Medio Rural

2.3: Plantilla de encuesta con formato de escala de diferencial semántico

que en ellos despierten los anuncios visionados.

A continuación del visionado de los tres anuncios y la resolución de los tres test se pasó a iniciar el debate que constó de cinco bloques, con una presentación previa del tema, así como de los participantes por parte del moderador.

En una primera parte más extensa del debate, desde su inicio los participantes expusieron sus opiniones y argumentos a favor y/o en contra de los tres anuncios visionados, de acuerdo a un debate ordenado y por turnos en el que siempre razonaron sus exposiciones. Al término del mismo, se extrajeron unas conclusiones comunes al criterio de todos los participantes.

El primer anuncio visionado pertenecía a la marca Litoral “Espetec” y en él se ve a un anciano caminante que llega a un apartado lugar en medio de la naturaleza. Allí entra en una casa donde un matrimonio, más anciano aún, le enseñan algunas de sus costumbres para al final invitarle a probar su “tradicional” fabada. El segundo anuncio, de la marca Tarradellas “Espetec”, nos mostró a un niño que llega con su familia a la casa de su abuelo en el pueblo, con quien pasa el tiempo y se ve algunas de las costumbres que mantienen entre ellos. El último anuncio, “Pueblos” de la marca Aquarius, nos enseñaba la vida que desarrolla la gente que vive en la ciudad pero que tiene pueblos a los que acude en vacaciones, mostrando todas las ventajas que esto conlleva en detrimento de una vida más infeliz en la ciudad, tratando de relacionar a la gente de ciudad con los pueblos.

Una vez fueron comentadas todas las posiciones en torno a los tres anuncios visualizados, el debate se enfocó en torno a la ruralidad en tanto que concepto clave para entender creencias y posiciones a favor y/o en contra de la sociedad rural. Los participantes dieron su opinión como miembros de dicha sociedad, argumentando la opinión que les merece tal concepto y descripción y que tan de acuerdo o en desacuerdo se hallaban con respecto a esa concepción u otras relacionadas que fueran mencionadas anteriormente.

Para finalizar el debate, uno por uno todos/as los/as participantes fueron exponiendo sus propuestas en torno a un disposición de mejora del tratamiento de las imágenes del medio rural en la publicidad, que elementos cambiarían o cuales omitirían, que percepciones deberían evolucionar y cuáles no o que estereotipos se habrían de mantener y cuales estaban obsoletos.

Finalizada la exposición final de los/as ocho participantes, se dio por concluido el debate, siendo clausurado, al igual que en la presentación, por el moderador.

CAPÍTULO 3



Análisis de contenido de
las piezas publicitarias

3.1 Litoral

Para empezar, en cuanto a los aspectos más genéricos vemos como la gente que mejor se ve representada son los mayores de pueblo y los adultos de ciudad, dándose a entender, de esa manera, cual es la población que predomina en el ámbito rural. A pesar de ello, se aprecia que la publicidad de Litoral con bastante frecuencia se representa a través de ancianos de pueblo interactuando con adultos de ciudad.

También es muy destacable que Litoral caracteriza siempre a la gente de pueblo con vestimentas rústicas, además de que utilizan una jerga y vocabulario asociable al ámbito rural. Por otro lado vemos como, a medida que pasan los años, se va asociando cada vez menos a la gente de pueblo con actividades agrícolas y ganaderas pero cada vez más con las nuevas tecnologías.

Respecto a las relaciones personales que se dan entre los personajes de ámbito rural y el urbano, se dan casos en los que se entiende perfectamente que son o bien familia o bien turistas, pero en la mayoría de los casos no aparece del todo bien definido. Otro aspecto más que destacable es que la relación que se establece por antonomasia es de colaboración de la gente de pueblo con la gente de ciudad.

Por último, acerca de los valores que transmiten los anuncios predominan notoriamente la tranquilidad, la naturaleza, pero sobre todo la confianza de la “buena gente” y el consumo de productos sanos y de calidad. También toman parte valores negativos como el aislamiento o la mentalidad cerrada hacia lo moderno, aunque en menor medida con el progreso de los años.

Para terminar, con respecto al tono del mensaje publicitario, predomina claramente la actitud cómica o humorística, que con el paso de los años ha ido cediendo paso, aunque en menor medida, al mensaje de índole neutral e informativa.

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
1 (Niñru)	13	
2 (Jovru)	11	
3 (Aduru)	29	
4 (Mayru)	59	
5 (Niñur)	5	
6 (Jovur)	2	
7 (Adur)	50	
8 (Mayur)	18	
9 (Rutot)	111	
10 (Urtot)	75	
11 (Vest)	24/24	100%
12 (Voc)	17/24	70%
13 (Gagro)	7/24	29%
14 (Tecno)	10/24	41%
15 (Fam)	3/24	12%
16 (Tur)	3/24	12%
17 (Hipue)	1/24	4%
18 (Nodef)	14/24	58%
19 (Acolr)	9/24	37%
20 (Acolu)	0/24	0%
21 (Aproenr)	3/24	12%
22 (Aproenu)	0/24	0%
23 (Concomr)	1/24	4%
24 (Concomu)	1/24	4%
25 (Tran)	14/24	58%
26 (Nat)	16/24	66%
27 (Seg)	0/24	0%
28 (Con)	18/24	75%
29 (Consan)	19/24	79%
30 (Liber)	8/24	33%
31 (Ais)	11/24	45%
32 (Com)	5/24	20%
33 (Cot)	1/24	4%
34 (Mencer)	6/24	25%
35 (Humor)	16/24	66%
36 (Emot)	0/24	0%
37 (Neu)	8/24	33%

3.1: Resultado de variables de Litoral

3.2 Tarradellas

El segundo bloque de anuncios, de la mano de otra marca de alimentación, presenta unos sectores de la población proporcionales a los de Litoral. Predomina la gente de pueblo por encima de la gente de ciudad, pero esta vez no son los mayores los que mayor protagonismo tienen, sino los adultos, e incluso los niños, esta vez, aparecen con mayor frecuencia que en los anuncios de Litoral. Destaca, en esta ocasión, que sobre todo la gente de pueblo aparece relacionada con la agricultura y la ganadería como actividad representativa del medio rural, más que el lenguaje usado o la vestimenta.

Respecto a las relaciones personales manifiestas en los anuncios la unión predominante entre la gente de pueblo y la gente de ciudad son los lazos familiares, bien entre padres e hijos o sobre todo entre abuelos/as y nietos/as. Además, la motivación de dicha relación suele ser, de darse, la de colaboración o ayuda de la gente de pueblo a la gente de ciudad. Aun así a grandes rasgos la motivación de la relación no suele quedar claramente definida.

En cuanto a los valores asociados al medio rural están bastante repartidos entre la tranquilidad, la naturaleza, la confianza que transmite la “buena gente”, el consumo de productos sanos y de calidad y la vida relajada de disfrute y libertad.

También los valores negativos aparecen representados proporcionalmente, destacando el aislamiento, las comodidades modernas o la mentalidad cerrada hacia lo nuevo.

Respecto el tono y, a diferencia del primer bloque de anuncios, aquí el carácter predominante de los mensajes es el informativo o neutral, pero también cobra gran importancia, en los últimos años, el tono emocional.

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
1 (Niñru)	10	
2 (Jovru)	6	
3 (Aduru)	16	
4 (Mayru)	11	
5 (Niñur)	3	
6 (Jovur)	2	
7 (Adur)	7	
8 (Mayur)	0	
9 (Rutot)	43	
10 (Urtot)	13	
11 (Vest)	3/14	21%
12 (Voc)	1/14	7%
13 (Gagro)	9/14	64%
14 (Tecno)	3/14	21%
15 (Fam)	10/14	71%
16 (Tur)	0/14	0%
17 (Hipue)	0/14	0%
18 (Nodef)	1/14	7%
19 (Acolr)	3/14	21%
20 (Acolu)	0/14	0%
21 (Aproenr)	0/14	0%
22 (Aproenu)	0/14	0%
23 (Concomr)	0/14	0%
24 (Concomu)	0/14	0%
25 (Tran)	13/14	92%
26 (Nat)	13/14	92%
27 (Seg)	1/14	7%
28 (Con)	10/14	71%
29 (Consan)	14/14	100%
30 (Liber)	11/14	78%
31 (Ais)	10/14	71%
32 (Com)	8/14	57%
33 (Cot)	0/14	0%
34 (Mencer)	7/14	50%
35 (Humor)	1/14	7%
36 (Emot)	4/14	28%
37 (Neu)	9/14	64%

3.2: Recuento de variables de Tarradellas

3.3 Aquarius

Es digno de mención con respecto a este bloque de anuncios que todos pertenecen a la misma campaña y, por lo tanto, al mismo año. Abunda mucho más la gente de pueblo y sobre todo los mayores y adultos. También en estos anuncios se califica a la gente de pueblo según la vestimenta rural típica sobre otros aspectos.

Respecto a las relaciones entre gente de pueblo y de ciudad queda bastante repartido pero en ningún caso por relaciones familiares. En cambio la motivación predominante de las relaciones vuelve a ser la de colaboración y ayuda de la gente de pueblo a la gente de la ciudad. De hecho, es la temática principal de toda la campaña publicitaria en sí misma.

En cuanto a los valores positivos asociados al ámbito rural vuelve a darse un reparto bastante igualado entre todos los valores remarcables, destacando sobre todo la tranquilidad y la confianza que transmite la “buena gente”. En cambio respecto a los valores negativos, el más recurrente en este bloque de anuncios es la falta de comodidades modernas.

Por último el tono del mensaje vuelve a estar también bastante repartido, siendo el principal y más representativo de la campaña el tono humorístico.

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
1 (Niñru)	5	
2 (Jovru)	2	
3 (Aduru)	13	
4 (Mayru)	28	
5 (Niñur)	0	
6 (Jovur)	3	
7 (Adur)	8	
8 (Mayur)	0	
9 (Rutot)	48	
10 (Urtot)	11	
11 (Vest)	6/6	100%
12 (Voc)	2/6	33%
13 (Gagro)	1/6	16%
14 (Tecno)	2/6	33%
15 (Fam)	0/6	0%
16 (Tur)	2/6	33%
17 (Hipue)	1/6	16%
18 (Nodef)	3/6	50%
19 (Acolr)	5/6	83%
20 (Acolu)	1/6	16%
21 (Aproenr)	0/6	0%
22 (Aproenu)	0/6	0%
23 (Concomr)	0/6	0%
24 (Concomu)	0/6	0%
25 (Tran)	5/6	83%
26 (Nat)	4/6	66%
27 (Seg)	1/6	16%
28 (Con)	5/6	83%
29 (Consan)	2/6	33%
30 (Liber)	4/6	66%
31 (Ais)	2/6	33%
32 (Com)	4/6	66%
33 (Cot)	0/6	0%
34 (Mencer)	1/6	16%
35 (Humor)	3/6	50%
36 (Emot)	1/6	16%
37 (Neu)	2/6	33%

3.3: Recuento de variables de Aquarius

3.4 Ribera del Duero

En este caso nos encontramos con dos anuncios que, a pesar de anunciar dos productos distintos, ambos tiene en común dar a conocer lo mismo: el enoturismo. Una de las potencias emergentes que está reconvirtiendo la vida en el ámbito rural.

Vemos como, por supuesto, la totalidad de sus personajes pertenecen al pueblo y como, de hecho, hay un claro predominio muy repartido de todas las franjas de edad, excepto de los mayores, que apenas tienen mención. También se aprecia como los rasgos característicos de la gente de pueblo, tan remarcables en los bloques de anuncios de las marcas anteriores, aquí en cambio son inexistentes.

Respecto a las relaciones personales, al ser la gente de pueblo sus únicos protagonistas, quedan reducidas a lazos familiares o el origen rural que les caracteriza a todos. Asimismo, tampoco existe una motivación claramente definida, si bien se puede entender, con respecto a uno de los anuncios, cierta proclamación de superioridad o de las ventajas del pueblo frente a la ciudad.

En cuanto a los valores que se le atañen al ámbito rural todos quedan en mayor o en menor medida representados, si bien es cierto que los principales valores que quedan reflejados son el consumo de productos sanos y de calidad y la vida relajada de disfrute, aventura y libertad que los pueblos ofrecen.

En cambio los valores negativos relacionables al ámbito rural quedan totalmente omitidos o neutralizados a través de la imagen que en estos anuncios se ofrece.

Por último, respecto al tono comunicativo con el que transmite el mensaje en estos anuncios es claramente neutral e informativo.

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
1 (Niñru)	11	
2 (Jovru)	10	
3 (Aduru)	12	
4 (Mayru)	3	
5 (Niñur)	0	
6 (Jovur)	0	
7 (Adur)	0	
8 (Mayur)	0	
9 (Rutot)	33	
10 (Urtot)	0	
11 (Vest)	0/2	0%
12 (Voc)	0/2	0%
13 (Gagro)	0/2	0%
14 (Tecno)	0/2	0%
15 (Fam)	1/2	50%
16 (Tur)	0/2	0%
17 (Hipue)	1/2	50%
18 (Nodef)	0/2	0%
19 (Acolr)	0/2	0%
20 (Acolu)	0/2	0%
21 (Aproenr)	0/2	0%
22 (Aproenu)	0/2	0%
23 (Concomr)	1/2	50%
24 (Concomu)	0/2	0%
25 (Tran)	1/2	50%
26 (Nat)	1/2	50%
27 (Seg)	1/2	50%
28 (Con)	1/2	50%
29 (Consan)	2/2	100%
30 (Liber)	2/2	100%
31 (Ais)	0/2	0%
32 (Com)	0/2	0%
33 (Cot)	0/2	0%
34 (Mencer)	0/2	0%
35 (Humor)	0/2	0%
36 (Emot)	0/2	0%
37 (Neu)	2/2	100%

3.4: Recuento de variables de Ribera del Duero

3.5 Endesa

En el penúltimo bloque, en el cual solo contamos con un anuncio, vemos como de nuevo predomina la aparición de gente de pueblo sobre la gente de ciudad. Asimismo, a excepción de un pequeño grupo de niños y otro de adolescentes la gente de pueblo que predomina es la adulta y anciana.

Por otro lado también es destacable que no se les asocia con rasgos rurales de vestimenta, lenguaje u oficio.

En cuanto a la relación personal que vincula a la familia de la ciudad con el pueblo no queda del todo definida pero lo que si queda perfectamente representado es la temática y el mensaje de trasfondo social del anuncio, que es la colaboración y ayuda de la gente del pueblo con dicha familia.

Respecto a los valores rurales manifiestos en este anuncio se alude a la tranquilidad, la naturaleza, la confianza de la “buena gente” y la vida relajada de disfrute y libertad. Por otro lado también es apreciable la asociación con el ámbito rural de un valor negativo como el aislamiento. Y en cuanto al tono del mensaje es sin duda emocional.

VARIABLE	VALOR
1 (Niñru)	0
2 (Jovru)	10
3 (Aduru)	10
4 (Mayru)	10
5 (Niñur)	0
6 (Jovur)	1
7 (Adur)	2
8 (Mayur)	0
9 (Rutot)	30
10 (Urtot)	3
11 (Vest)	0
12 (Voc)	0
13 (Gagro)	0
14 (Tecno)	0
15 (Fam)	0
16 (Tur)	0
17 (Hipue)	0
18 (Nodef)	0
19 (Acolr)	1
20 (Acolu)	0
21 (Aproenr)	0
22 (Aproenu)	0
23 (Concomr)	0
24 (Concomu)	0
25 (Tran)	1
26 (Nat)	1
27 (Seg)	0
28 (Con)	1
29 (Consan)	0
30 (Liber)	1
31 (Ais)	1
32 (Com)	0
33 (Cot)	0
34 (Mencer)	0
35 (Humor)	0
36 (Emot)	1
37 (Neu)	0

3.5: Recuento de variables de Endesa

3.6 Mitsubishi

El último bloque también consta, como el anterior, de un único anuncio, pero es digno de mención que se trata del anuncio más antiguo de todos los analizados.

Vemos como, al igual que en los primeros anuncios de Litoral sobre todo, quedan claramente representados todos esos rasgos rurales como la vestimenta, el lenguaje o el oficio, así como una desconexión clara de las nuevas tecnologías.

De nuevo, la relación personal que une al habitante de pueblo con el de ciudad no queda para nada definida, pero si apreciamos un intercambio de ayuda y colaboración entre el ciudadano y el pueblerino.

En cuanto a los valores, vuelven a darse los positivos como la tranquilidad, la naturaleza, la confianza de la “buena gente” o la vida relajada de disfrute, libertad y aventura. De hecho este último se podría considerar como la temática principal del anuncio en sí mismo, e carácter del mensaje que se trata de transmitir. También vuelven a darse los valores negativos asociados al ámbito rural como el aislamiento, la falta de comodidades modernas o la mentalidad cerrada con respecto a lo nuevo o diferente.

En cuanto al tono del mensaje queda claro que, sin duda, por el diálogo que se desarrolla en el anuncio, es de carácter humorístico.

VARIABLE	VALOR
1 (Niñru)	0
2 (Jovru)	0
3 (Aduru)	0
4 (Mayru)	1
5 (Niñur)	0
6 (Jovur)	0
7 (Adur)	1
8 (Mayur)	0
9 (Rutot)	1
10 (Urtot)	1
11 (Vest)	1
12 (Voc)	1
13 (Gagro)	1
14 (Tecno)	0
15 (Fam)	0
16 (Tur)	0
17 (Hipue)	0
18 (Nodef)	1
19 (Acolr)	1
20 (Acolu)	1
21 (Aproenr)	0
22 (Aproenu)	0
23 (Concomr)	0
24 (Concomu)	0
25 (Tran)	1
26 (Nat)	1
27 (Seg)	0
28 (Con)	1
29 (Consan)	0
30 (Liber)	1
31 (Ais)	1
32 (Com)	1
33 (Cot)	0
34 (Mencer)	1
35 (Humor)	1
36 (Emot)	0
37 (Neu)	0

3.6: Recuento de variables de Mitsubishi

Conclusiones

Viendo el cómputo global de todos los anuncios, un total de cuarenta y ocho de seis marcas distintas cabe destacar varias cosas.

En primer lugar se da una clara tendencia a asociar a los pueblos con gente mayor y a la gente adulta con la ciudad. Una tendencia muy marcada en los anuncios, sobre todo, de los años noventa que irá disminuyendo con el paso de los años. De esta manera, vemos como es mucho mayor la aparición de jóvenes y niños/as del ámbito rural que del urbano. Por otro lado, cabe destacar la escasa e incluso nula asociación de la gente mayor con el ámbito urbano.

Con respecto a los rasgos a los que se asocia la gente del ámbito rural observamos una clara predisposición a representarlos mediante la vestimenta rústica y un lenguaje diferenciado por expresiones, tono o vocabulario. Vemos como, en menor medida, se utilizan los oficios agrícola y ganadero como método de asociación con el ámbito rural y como la dedicación a nuevas tecnologías queda relegada casi un segundo plano.

En cuanto a las relaciones personales, a pesar de que en la mayoría de los casos no queda del todo bien definido, hay un claro predominio de la asociación por la lazos familiares, casi siempre de los llamados “hijos de pueblo” (adultos urbanos) que vuelven a la casa de su infancia con sus padres (mayores rurales). Respecto a la motivación de estas relaciones destaca sobre todas las demás la de colaboración y ayuda de la gente de pueblo a la gente de ciudad, lo que revela un esclarecedor valor añadido para el ámbito rural.

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
1 (Niñru)	39	
2 (Jovru)	39	
3 (Aduru)	80	
4 (Mayru)	112	
5 (Niñur)	8	
6 (Jovur)	8	
7 (Adur)	68	
8 (Mayur)	18	
9 (Rutot)	266	
10 (Urtot)	103	
11 (Vest)	34/48	70%
12 (Voc)	21/48	43%
13 (Gagro)	18/48	37%
14 (Tecno)	15/48	31%
15 (Fam)	14/48	29%
16 (Tur)	5/48	10%
17 (Hipue)	3/48	6%
18 (Nodef)	19/48	39%
19 (Acolr)	19/48	39%
20 (Acolu)	2/48	4%
21 (Aproenr)	3/48	6%
22 (Aproenu)	0/48	0%
23 (Concomr)	2/48	4%
24 (Concomu)	1/48	2%
25 (Tran)	35/48	72%
26 (Nat)	36/48	75%
27 (Seg)	3/48	6%
28 (Con)	36/48	75%
29 (Consan)	37/48	77%
30 (Liber)	27/48	56%
31 (Ais)	25/48	52%
32 (Com)	18/48	37%
33 (Cot)	1/48	2%
34 (Mencer)	15/48	31%
35 (Humor)	21/48	43%
36 (Emot)	6/48	12%
37 (Neu)	21/48	43%

3.7: Recuento total de variables

Sobre los valores positivos queda claro que el pueblo un lugar idílico para el disfrute de todos ellos, a excepción de uno que apenas recibe mención alguna, pero aun así es como si se sobreentendiera, la seguridad. También hay que destacar la fortísima asociación del aislamiento con el ámbito rural entre otros valores negativos menos destacados. En cuanto al tono tenemos un equitativo predominio tanto del tono humorístico como del neutral e informativo, quedando relegado claramente el discurso emocional a un alejado segundo plano.

CAPÍTULO 4



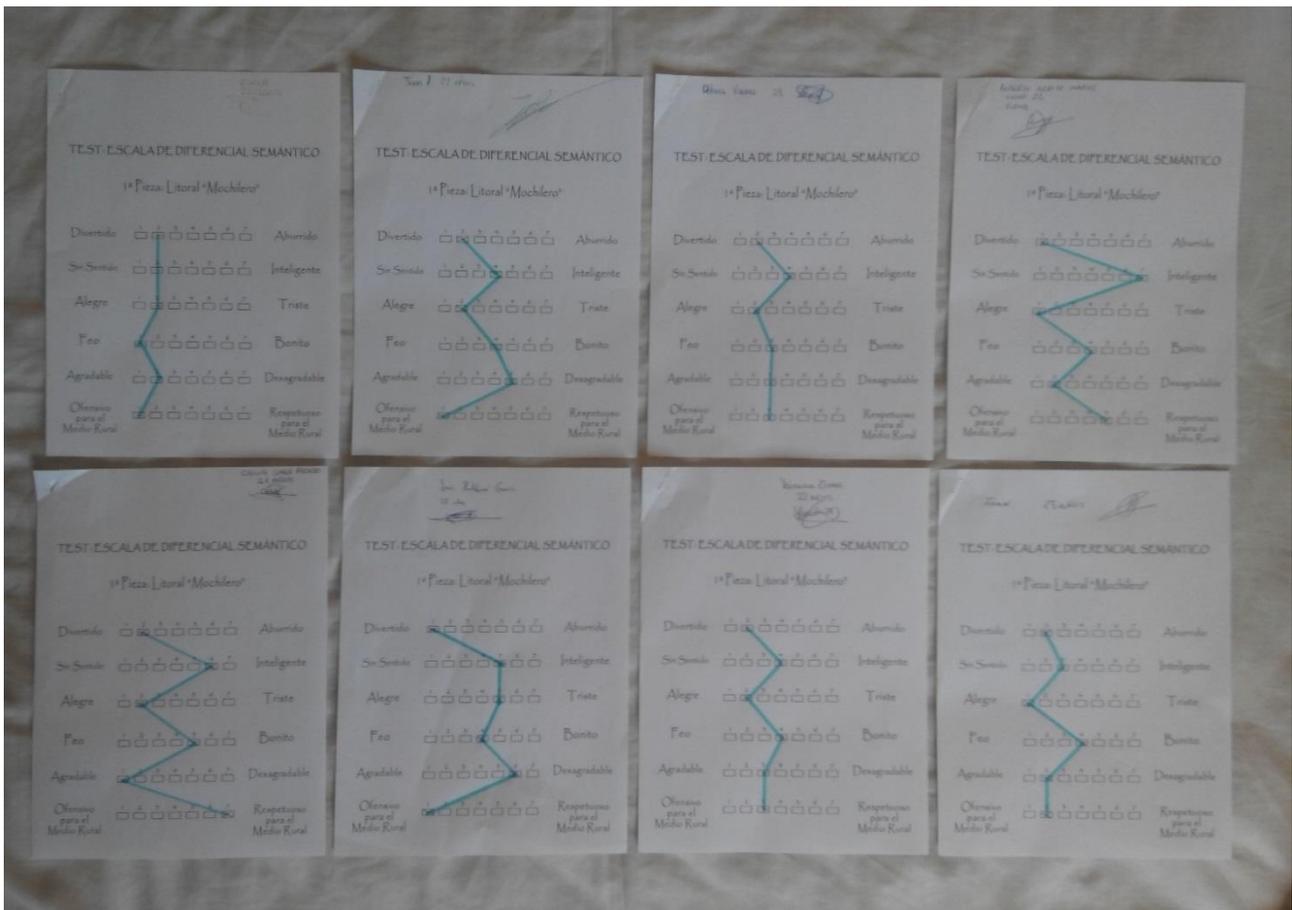
La percepción de la población rural sobre la representación publicitaria del medio rural: análisis de discurso de jóvenes

4.1 La percepción de los jóvenes

Una vez realizado el pertinente grupo de discusión y tras haberse extraído una serie de datos e informaciones, además de la correspondiente transcripción de dicho debate se pasó, en este capítulo, a analizar más detenidamente toda esa información. Durante el grueso del debate los participantes intercambiaron, ordenada y razonadamente sus opiniones y argumentos, dejando claro su posicionamiento con respecto a cada una de las tres piezas publicitarias visionadas.

El primer anuncio visionado pertenecía a la marca Litoral “Espetec” y en él se ve a un anciano caminante que llega a un apartado lugar en medio de la naturaleza. Allí entra en una casa donde un matrimonio, más anciano aún, el enseñan algunas de sus costumbres para al final invitarle a probar su “tradicional” fabada.

Vemos como según las escalas de diferencial semántico se repite hasta en la mitad de los participantes un patrón similar según el cual le otorgan altos valores positivos como divertido, alegre y agradable. Pero estos rasgos positivos se contraponen a otros bastante marcados negativamente, como que es bastante ofensivo para el medio rural, que es feo e incluso para algunos desagradable.



4.1: Comparativa de los Test de escala de diferencial semántico realizados con respecto a la primera pieza publicitaria

Estos resultados se verían respaldados con las opiniones expuestas más adelante durante el debate, donde la conversación giró en torno a la caracterización de la población rural como gente atrasada social e intelectualmente y que quedará ejemplificado por el entorno, la vivienda o la vestimenta. Al mismo tiempo que se da por entendido que es, en último término, la gente de pueblo la que “sabe más” que la gente de ciudad. También adquiere cierta relevancia, aunque más secundariamente el rasgo machista por el cual se ve a la abuela cocinando mientras el marido espera sentado.

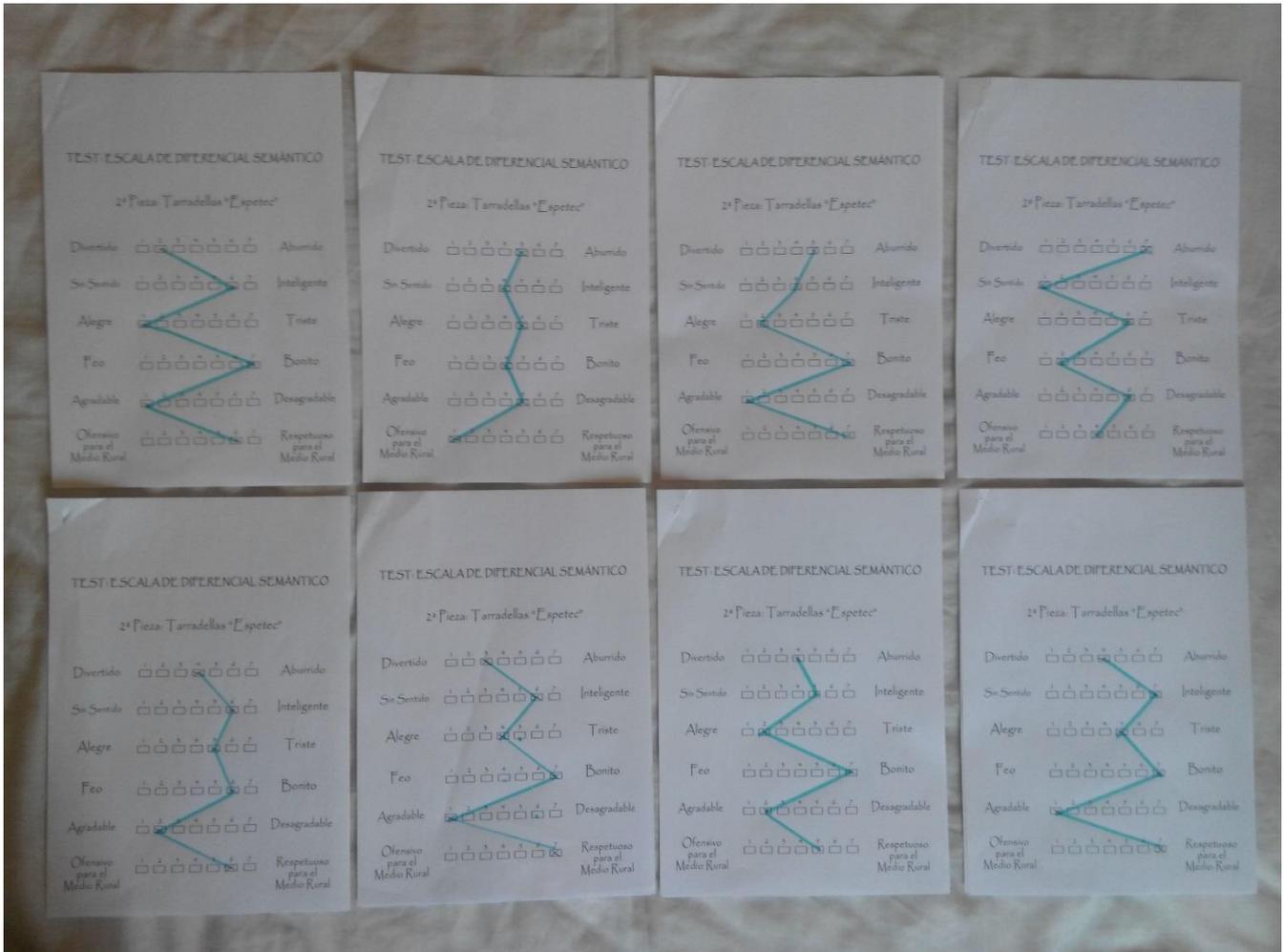
MEDIAS - LITORAL		
Divertido	1,7	Aburrido
Sin Sentido	4,3	Inteligente
Alegre	2,1	Triste
Feo	3,6	Bonito
Agradable	3	Desagradable
Ofensivo Para El Medio Rural	2,8	Respetuoso Para El Medio Rural

4.2: Medias totales resultantes de las escalas del primer anuncio

En conclusión, se deduce una situación rural obsoleta y ofensiva por motivos puramente comerciales, que es vender un producto artesanal y natural para gente de ciudad. Es decir, el fin justifica los medios.

El segundo anuncio, de la marca Tarradellas “Espetec”, nos mostraba a un niño que llega con su familia a la casa de su abuelo en el pueblo, con quien pasa el tiempo y se ve algunas de las costumbres que mantienen entre ellos.

Nos encontramos opiniones divididas donde la mayoría califican el anuncio de inteligente en cuanto al mensaje y sobre todo bonito y respetuoso para el medio rural, además de ser muy agradable de ver. Después, en el debate, casi todos coinciden en destacar como papel fundamental el carácter emocional del anuncio, tratando de conectar con las vivencias de la infancia del consumidor. A pesar de ello, no faltan también las opiniones que siguen viendo en desacuerdo ese trato tan deshumanizado del entorno rural, ante lo cual se retoma el argumento generalizado por los participantes de que el fin comercial justifica unos medios exagerados o engañosos incluso.



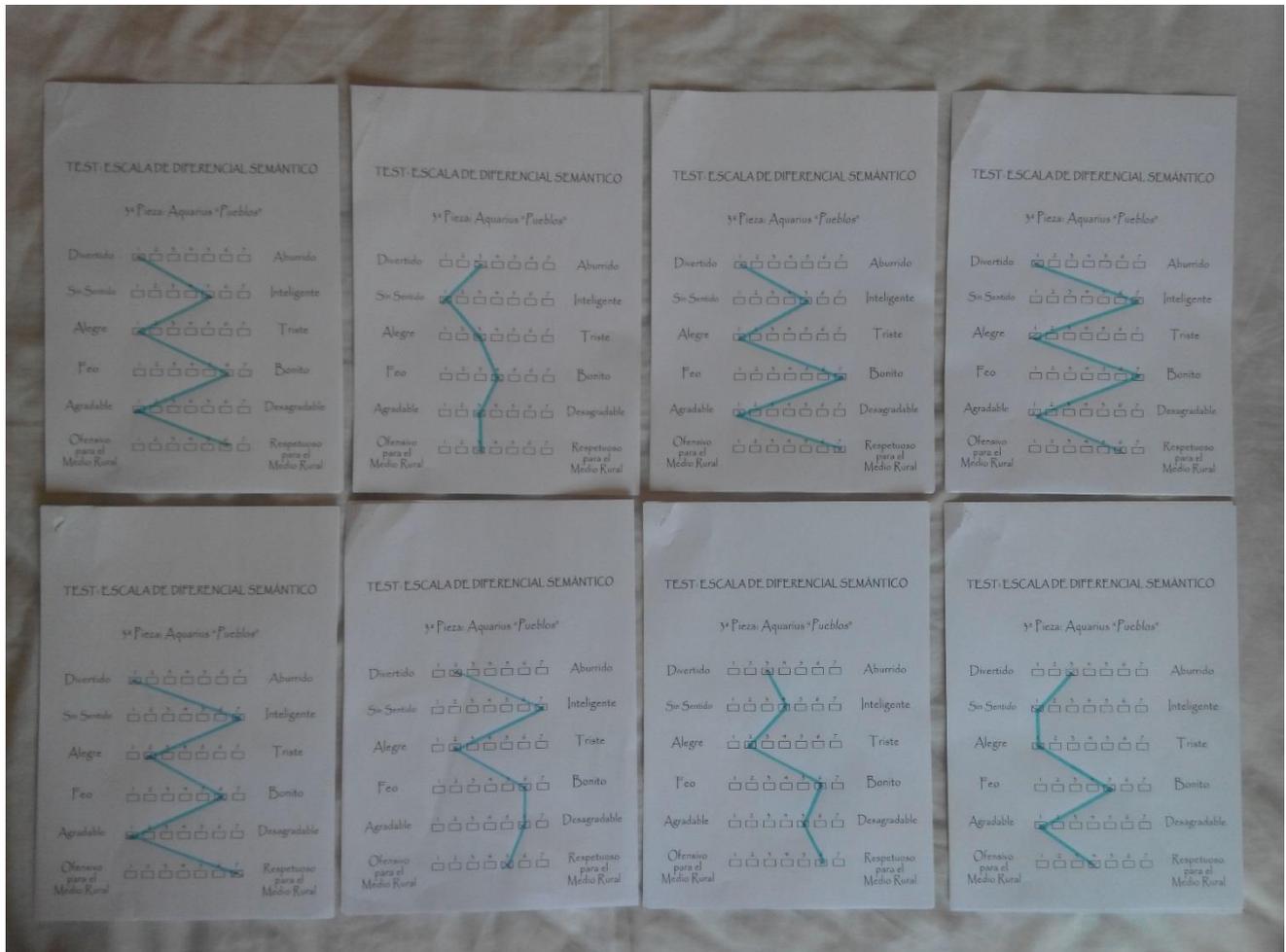
4.3: Comparativa de los Test de escala de diferencial semántico realizados con respecto a la segunda pieza publicitaria

En resumidas, la generación de emociones a través de experiencias es la clave de la publicidad comercial ambientada en el entorno rural, aunque ello implique el establecimiento de ciertos estereotipos negativos para la población rural, pero rentables para las marcas.

MEDIAS - TARRADELLAS		
Divertido	4,2	Aburrido
Sin Sentido	4,8	Inteligente
Alegre	3,7	Triste
Feo	5,8	Bonito
Agradable	2,3	Desagradable
Ofensivo Para El Medio Rural	5,3	Respetuoso Para El Medio Rural

4.4: Medias totales resultantes de las escalas del segundo anuncio

El último anuncio, “Pueblos” de la marca Aquarius, nos enseñaba la vida que desarrolla la gente que vive en la ciudad pero que tiene pueblos a los que acude en vacaciones, mostrando todas las ventajas que esto conlleva en detrimento de una vida más infeliz en la ciudad, tratando de relacionar a la gente de ciudad con los pueblos.



4.5: Comparativa de los Test de escala de diferencial semántico realizados con respecto a la tercera pieza publicitaria

Es en este donde encontramos mayores coincidencias en los test, observando un patrón que se repite con un gran parecido en la mitad de los participantes. Vemos como casi todos coinciden en que se trata de un anuncio divertido, inteligente, alegre, bonito, agradable y altamente respetuoso para el medio rural. También es digno de mención que algunos encuentran el anuncio sin sentido.

En el debate vemos como todos coinciden en que en este anuncio se trata una representación mucho más fiel y realista con el entorno rural que ellos conocen y tienen en mente. Adquiere relevancia el tratamiento comercial de la marca, que apenas es mencionada a lo largo de todo el anuncio, limitando a una breve aparición final al término del mismo. Vuelve a surgir la idea acerca de la generación de experiencias para conectar con el consumidor a través de las emociones que estas le generan.

MEDIAS - AQUARIUS		
Divertido	1,8	Aburrido
Sin Sentido	4,6	Inteligente
Alegre	1,6	Triste
Feo	5,8	Bonito
Agradable	2,3	Desagradable
Ofensivo Para El Medio Rural	5,5	Respetuoso Para El Medio Rural

4.6: Medias totales resultantes de las escalas del tercer anuncio

Tras diseccionar las tres piezas publicitarias visionadas, se pasó a un nuevo enfoque más teórico del debate en el que se planteó a los participantes su opinión más personal con respecto a términos como la ruralidad, el “ser de pueblo” o las diferencias y/o semejanzas que estos términos comprenden para ellos.

Aquí se vuelve a poner de relieve la necesaria diferenciación entre pueblos tipo aldeas y pueblos más grandes y modernizados. Se da un punto en común según el cual aún siguen existiendo pequeñas aldeas más ruralizadas y anquilosadas en viejas imágenes y valores que aparecen en la publicidad comercial, pero también existen pueblos más grandes, como Peñafiel, modernizados al punto de estar acordes con el nivel intelectual, tecnológico y social que se pueda encontrar en las ciudades. En cambio lo que sí que perdura en este entorno rural más modernizado y que tiene en común con esas aldeas más despobladas son todos esos rasgos, tradiciones y costumbres sociales que los caracterizan socialmente, diferenciándolos del modo de vida que se desarrolle normalmente en las ciudades.

Para terminar el debate, se sugirió a los participantes que cambios, sugerencias u opiniones incluirían en la publicidad comercial actual con respecto al medio rural para mejorarla o reflejarla más fielmente. Aquí todos coincidirán en, ante todo, erradicar la obsoleta imagen que del entorno rural se tiene de atraso sociocultural y tecnológico. Por otro lado, se pone de manifiesto la necesidad de explotar todas esas expresiones sociales exclusivas de la convivencia rural tan característicamente positivas.

Conclusiones

Queda claro cómo, desde el punto de vista de la población rural, las grandes marcas comerciales diseñan su publicidad con vistas a dar a conocer al público productos de pueblo para gente de ciudad. De esta manera, se lleva a cabo una ridiculización de la realidad del entorno rural a través de una visión engañosamente cómica. También se pone de relieve como se marcan algunos aspectos positivos que se pueden hallar en lo viejo o antiguo, lo podría considerarse un nexo de unión con nuevos valores relacionados con la postmodernidad.

Digna de mención es también la necesaria diferenciación entre los pueblos y aldeas, aunque por otro lado estos estén estrechamente relacionados a través de un conjunto de valores y tradiciones con los que sus habitantes crecen y se educan. Por ello, se alcanza la conclusión de que el concepto de nueva ruralidad pasa a convertirse en un valor postmodernista, es decir, está de moda “ser de pueblo”.

Queda claro también la coexistencia real de la tecnología y la ruralidad en un mismo entorno, por lo que se demanda una actualización, con respecto a la demostración de un estilo de vida más fiel con la realidad, en el cual lo más importante son las relaciones personales, que son las que otorgan el verdadero valor rural a este entorno.

En definitiva, no existe una diferencia intelectual ente la gente de pueblo y la de ciudad, así como una exageración surrealista de ciertos valores rurales positivos como generadores de emociones asociables al producto en cuestión. Son estas prácticas las que se consideran que deben estar controladas en cierta medida o hasta cierto punto en el cual no se llegue a crear una estereotipación desleal de la realidad.

CAPÍTULO 5



Valoración final

5.1 Conclusiones generales y propuestas

A la vista de los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas salen a la luz una serie de ideas que pueden suponer la síntesis principal de todo lo que se ha hablado y averiguado a través de la realización de esta investigación.

En primer lugar hay que destacar la evolución que la propia publicidad ha ido experimentando con el cambio de siglo, algo que queda reflejado al comparar los primeros anuncios de finales de los años noventa con los últimos anuncios del nuevo siglo. En especial este cambio, esta evolución (positiva) se puede apreciar mediante los anuncios de Litoral que vemos como, a medida que pasan los años, evoluciona en algunos aspectos. Por un lado, se aprecia ese atraso tecnológico en los primeros anuncios, de manera que en los últimos anuncios vemos como la “mítica” abuela de la fabada interactúa con diversos aparatos electrónicos. Por otro lado, se mantienen otros rasgos, como la vestimenta, algo que va más allá de las características intelectuales independientemente del ámbito que se trate. En este caso, Litoral se ambienta siempre, por el origen de las fabes, en Asturias, donde es tradicional ese característico tipo de indumentaria.

Otro aspecto que merece atención es el valor positivo de seguridad que se le confiere ámbito rural. Y es que vemos como, por un lado, en las piezas publicitarias es el rasgo menos tenido en cuenta, hasta el punto de que apenas queda reflejado. Por otro lado, en el grupo de debate focalizado, a la hora de hablar sobre los conceptos de ruralidad y ser de pueblo, uno de los temas principales y recurrentes por los participantes era ahondar en el trato de ese aspecto que, en su opinión, apenas queda reflejado y es un valor positivo en alza que debe recibir una mayor y mejor representación.

Llegados a este punto quiero hacer un inciso objetivo, dentro del carácter subjetivo que me otorga el hecho de pertenecer a la población rural. De la misma manera que muchos valores positivos apenas quedaban reflejados y en cambio otros negativos se veían acentuados, existe un valor negativo muy característico de toda sociedad rural que pasa completamente desapercibido. Estoy hablando de la intimidad pues, como uno de los participantes del Focus Group menciona, [...] y *las relaciones entre la gente de pueblo que se conocen de toda la vida que en la ciudad que todo es mucho más anónimo* [...]. es decir, existe un trato más personal entre desconocidos en el ámbito rural, si, pero a veces también es más deseable la intimidad del ámbito privado de la que los pueblos carecen. Se trata, por lo tanto, de alcanzar un punto intermedio entre la excesiva privacidad del anonimato urbano y la descarada indiscreción de toda sociedad rural.

Podemos concluir también la identificación de todas esas expresiones sociales que se le confieren al ámbito rural, tanto por mí tras realizar el análisis de contenido como por los participantes del Focus Group tras participar en el debate, como la clave para evolucionar en cuanto a la elaboración de nuevos mensajes publicitarios que tomen como protagonista o como contexto el ámbito rural.

Al hilo de lo anterior podemos hacer un extracto de lo que se podría considerar esa evolución. Vemos, en uno de los anuncios pertenecientes a la Ribera del Duero, una manera más correcta de relatar esas expresiones sociales características del ámbito rural, las ventajas del mismo, y las desventajas, reconvertidas en oportunidades.

A raíz de esta conclusión vimos cómo, hace apenas dos meses, durante el desarrollo de esta investigación, Tarradellas lanzó su nuevo y último anuncio. En el podemos apreciar numerosos rasgos identificables con la manera de relatar de la que hablamos en el anuncio de Ribera del Duero. El anuncio de Tarradellas se puede encontrar en el siguiente enlace:

www.elfindesemanaestuyo.es

La propuesta de Tarradellas fue ingeniosa a la par que coincidía con muchas de las conclusiones extraídas en este trabajo. La marca catalana tuvo la idea de contactar con varias familias de toda España para pedirles que grabaran cómo viven ellos su fin de semana alimentándose, por supuesto, con sus pizzas. El resultado no podía ser mejor, ya que la acogida fue muy positiva, teniendo en cuenta que lanzaron inicialmente el spot completo de tres minutos de duración. El contenido y, sobre todo, el insight, se viralizaron a los pocos días de su estreno.

De esta manera, Tarradellas le da un nuevo valor a los conceptos de “hogar” y “pueblo” uniéndolos e identificándolos a través de un valor positivo común para toda sociedad, tanto urbana como rural: el fin de semana. Mención especial merece la que se convierte en la principal protagonista del spot: la cocina tradicional. Vemos cómo los diferentes personajes optan por cocinar sus pizzas en hornos de leña tradicionales, o en barbacoas, o a la parrilla. Así pues creo que Tarradellas ha dado un paso adelante respecto a la representación comercial del ámbito rural, dándole un nuevo enfoque a un valor positivo que de esta manera se ve reforzado. Asimismo, la canción elegida para el anuncio le otorga un valor añadido, lo primero, por su nombre *At Home* (en casa) del grupo inglés de indie “Crystal Fighters”. Se trata de un canto a la libertad y felicidad que solo el verdadero hogar le otorga a la vida. En definitiva, todo muy bien hilado.

Para terminar, y retomando tanto las preguntas de investigación como las hipótesis de partida, queda claro que tanto las primeras quedan coherentemente respondidas como las segundas son razonadamente ejemplificadas, tanto por los resultados extraídos mediante el análisis de contenido como por la información percibida a través del grupo de debate focalizado.

Sin más, espero haber alcanzado las expectativas requeridas para la realización de un trabajo de investigación de este calibre. Por mi parte he aportado todo lo posible en la medida de lo necesario, habiendo quedado bastante satisfecho con el resultado, de la misma manera que espero que quede todo aquel o aquella que guste de leerlo.

BIBLIOGRAFÍA

BARTHES, Roland. *La cámara lúcida: notas sobre fotografía* (1980). Paidós comunicación. 10ª edición.

CAMARERO RIOJA, Luis Alfonso. *El mundo rural español en la década de los noventa: ¿renacimiento o reconversión?* (1992). Departamento de Sociología de UNED, pp. 9-28.

CAMARERO, Luis; GONZÁLEZ, Manuel. *Desarrollo y reestructuración rural: reflexiones acerca del desarrollo local de las áreas rurales* (2007). Universidad Pablo de Olavide, UNED, pp. 451-478.

CAMARERO RIOJA, Luis Alfonso. *La construcción postmoderna de la ruralidad: Tendencias y cambios sociales* (2003). I Encuentro sobre Desarrollo Rural: Perspectivas de Futuro. Pp. 107-123.

CHICHARRO MERAYO, Mª del Mar. *Familia y televisión: algunas representaciones de la familia española en la pequeña pantalla* (2009). Doxa Comunicación nº8, pp. 145-162.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana y GONZÁLEZ MARTÍN, Rodrigo. *Análisis de la publicidad como discurso identitario en la era de la posmodernidad* (2008). En: Ricardo Pérez Amat, Sonia Núñez y Antonio García (coord.): *Comunicación, Identidad y Género*. Madrid: Fragua.

Doxa.comunicación

gastronomia.excite.es/casa-tarradellas-nos-propone-el-fin-de-semana-es-tuyo.html

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, Manuel; CAMARERO RIOJA, Luis Alfonso. *Reflexiones sobre el desarrollo rural: las tramoyas de la postmodernidad* (1999). Universidad de Vigo y UNED. *Política y sociedad* (Nº 31), pp. 55-68.

IGARTÚA PEROSANZ, Juan José. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (2006). Editorial Bosch, pp. 175-229.

IGARTUA, Juan José; HUMANES, María Luisa. *Teoría e investigación en comunicación social* (2010). Editorial Síntesis, pp. 75-90.

INGLEHART, Ronald. *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas* (1991). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas D.L.

MATELLANES LAZO, Mónica. *Evolución del desarrollo del enoturismo en D.O. Ribera del Duero (2009-2010)*. Revista Pangea, RAIC (Red Académica Iberoamericana de Comunicación), año 2 (2011), artículo nº1, pp. 1-31.

RICO GONZÁLEZ, Margarita; GÓMEZ-LIMÓN, José A. *Sociedad y desarrollo rural en Castilla y León: un estudio de opinión pública* (2008). Área de Economía Agraria. Palencia, Universidad de Valladolid. Boletín de la A.G.E. Nº48, pp. 199-223.

RIVERA, M^a Jesús. *La neo ruralidad y sus significados: El caso de Navarra* (2009). Revista internacional de sociología (RIS). Vol. 67, Nº 2, Mayo - Agosto, pp. 413-433.

SOLER PUJALS, Pere. *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de discusión y el análisis de datos* (1997). Paidós Papeles de Comunicación / 12.

WIMMER, Roger D; DOMINICK, Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos* (1996). Barcelona: Bosch.

www.lasprovincias.es/20140422/mas-actualidad/cultura/casa-tarradellas-anuncio-cancion-201404221039.html

www.elfindesemanaestuyo.es

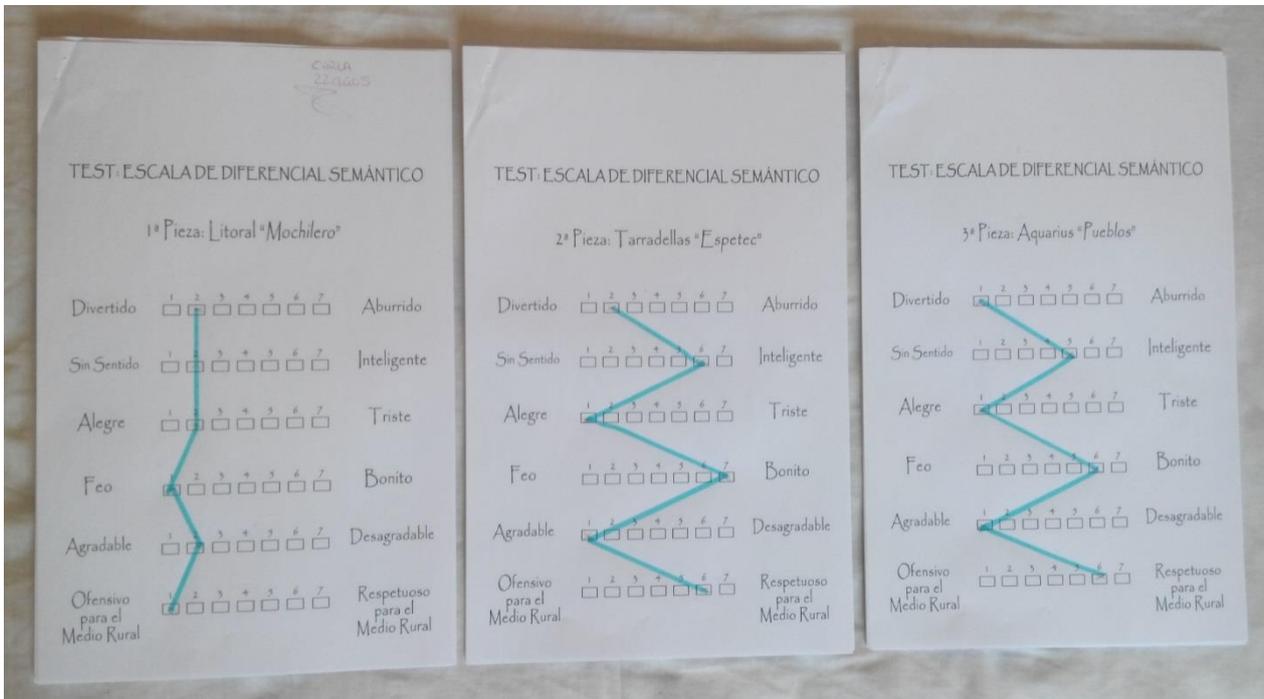
www.revistapangea.org

ANEXO I
Ficha de análisis de contenido

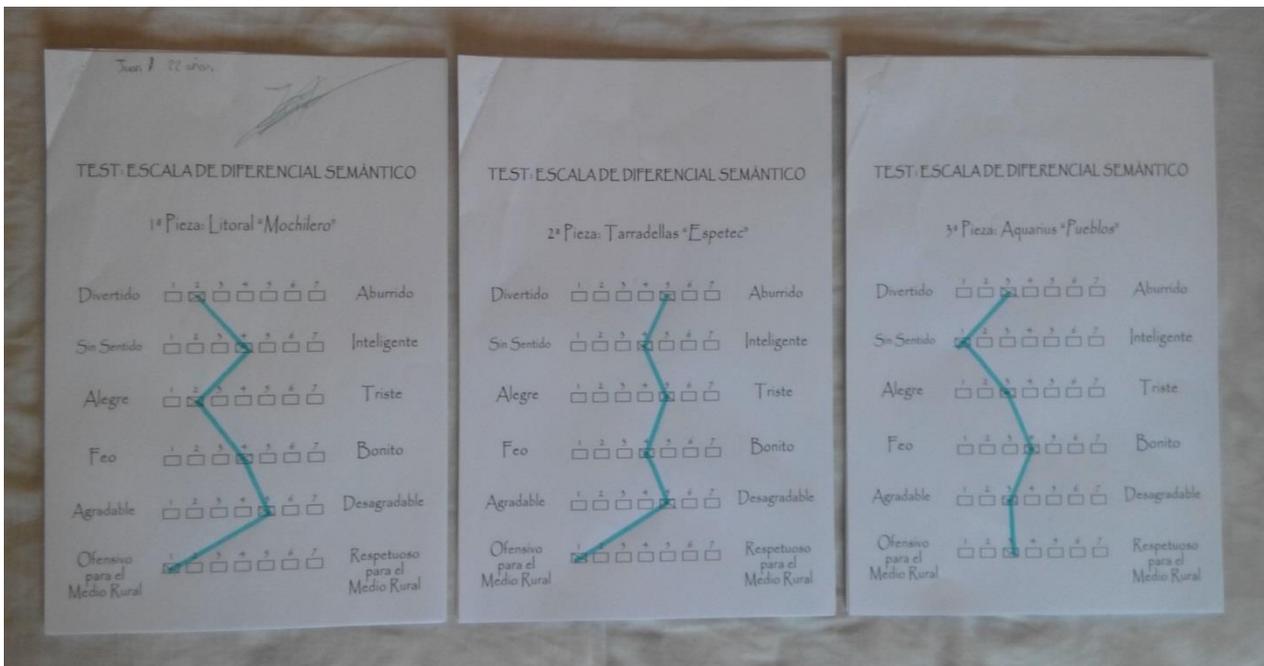
Nº de spot	Marca	Año de emisión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37		
1	Liberal	1995	0	0	0	2	0	0	3	0	2	3	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	
2	Liberal	1995	0	0	0	3	0	0	9	0	3	9	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
3	Liberal	1996	0	0	0	2	0	0	0	1	2	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	
4	Liberal	1996	0	0	0	2	0	0	0	1	2	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	
5	Liberal	1996	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
6	Liberal	1997	0	0	0	2	3	0	5	0	2	8	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0
7	Liberal	1997	0	0	0	5	1	1	2	1	5	5	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	
8	Liberal	2001	0	0	0	1	1	1	3	3	1	8	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
9	Liberal	2003	0	0	0	1	0	0	6	2	1	8	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
10	Liberal	2003	0	0	0	1	0	0	5	5	1	10	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
11	Liberal	2003	0	0	0	1	0	0	7	3	1	10	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12	Liberal	2005	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	
13	Liberal	2005	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	
14	Liberal	2006	3	1	5	10	0	0	2	0	19	2	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	
15	Liberal	2007	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	
16	Liberal	2007	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	
17	Liberal	2007	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	
18	Liberal	2007	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	
19	Liberal	2008	0	0	0	2	0	0	4	0	2	4	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	
20	Liberal	2009	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
21	Liberal	2010	0	0	0	2	0	0	1	0	2	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
22	Liberal	2012	0	0	0	3	0	0	0	2	3	2	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0
23	Liberal	2013	10	10	10	10	0	0	3	0	40	3	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	
24	Liberal	2013	0	0	10	3	0	0	0	0	13	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	Liberal		13	11	29	59	5	2	50	18	111	75	24	17	7	10	3	3	1	14	9	0	3	0	1	1	14	16	0	18	19	8	11	5	1	6	16	0	8		

Nº de spot	Marca	Año de emisión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37							
25	Tarradellas	1997	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1						
26	Tarradellas	1998	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1					
27	Tarradellas	1999	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0				
28	Tarradellas	2000	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1				
29	Tarradellas	2003	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1				
30	Tarradellas	2005	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1				
31	Tarradellas	2007	2	0	7	1	0	0	0	0	10	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1				
32	Tarradellas	2008	0	0	0	1	1	0	2	0	1	4	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0				
33	Tarradellas	2009	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1			
34	Tarradellas	2010	1	2	2	2	0	0	0	0	7	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0			
35	Tarradellas	2011	0	0	0	2	2	1	2	0	2	5	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0				
36	Tarradellas	2012	1	3	4	0	0	0	1	0	8	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0			
37	Tarradellas	2012	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1			
38	Tarradellas	2013	2	1	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0			
TOTAL	Tarradellas		10	6	16	11	3	2	7	0	43	13	3	1	9	3	10	0	0	1	3	0	0	0	0	0	13	13	1	10	14	11	10	8	0	7	1	4	9	0	0	1				
39	Aquarius	2012	5	2	3	10	0	0	4	0	20	4	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0				
40	Aquarius	2012	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0				
41	Aquarius	2012	0	0	10	10	0	0	0	0	20	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0			
42	Aquarius	2012	0	0	0	1	0	3	0	0	1	3	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		
43	Aquarius	2012	0	0	0	2	0	0	3	0	2	3	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
44	Aquarius	2012	0	0	0	3	0	0	1	0	3	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0		
TOTAL	Aquarius		5	2	13	28	0	3	8	0	48	11	6	2	1	2	0	2	1	3	5	1	0	0	0	0	5	4	1	5	2	4	2	4	0	1	3	1	2	0	0	0	1	0		
45	Ribera del Duer	2012	1	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
46	Ribera del Duer	2012	10	10	10	3	0	0	0	0	33	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL	Ribera del Duer		11	10	12	3	0	0	0	0	33	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
47	Erdosa	2011	0	10	10	0	1	2	0	30	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
48	Mitsubishi	1994	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	
TOTAL	TOTAL	TOTAL	39	39	80	112	8	8	68	18	266	103	34	21	18	15	14	5	3	19	19	2	3	0	2	1	35	36	3	36	37	27	25	18	1	15	21	6	21	6	21	6	21	6	21	

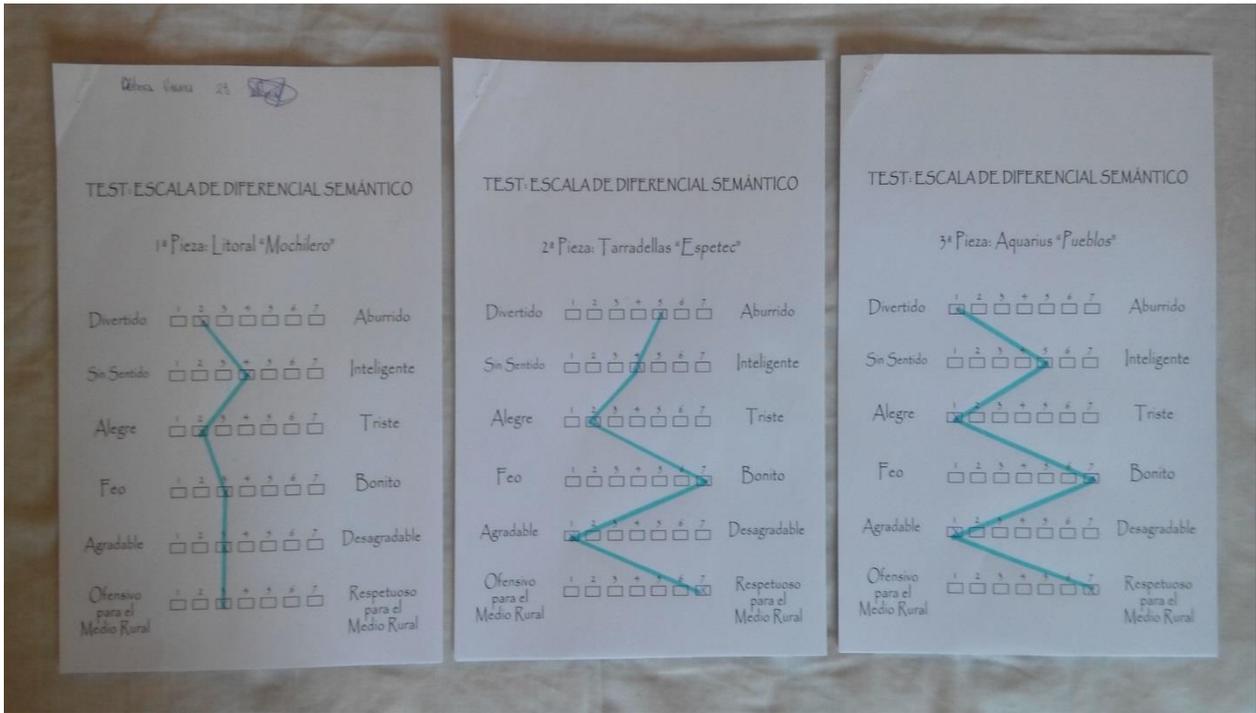
ANEXO II
Encuestas de diferencial semántico



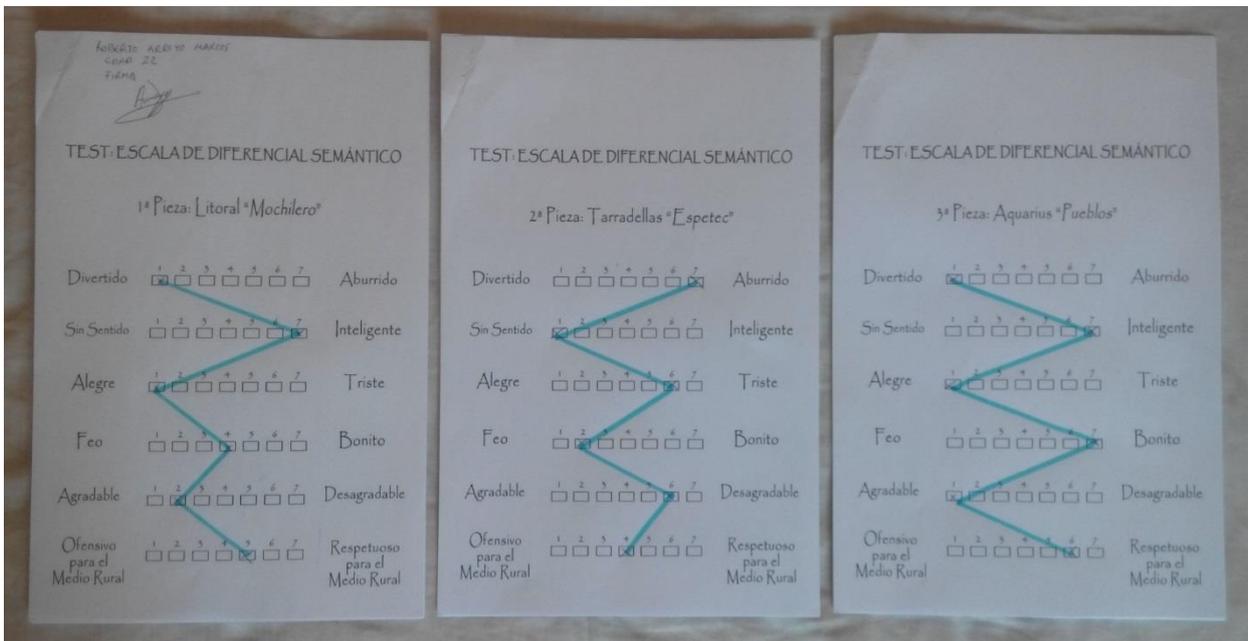
Carla, 22 años



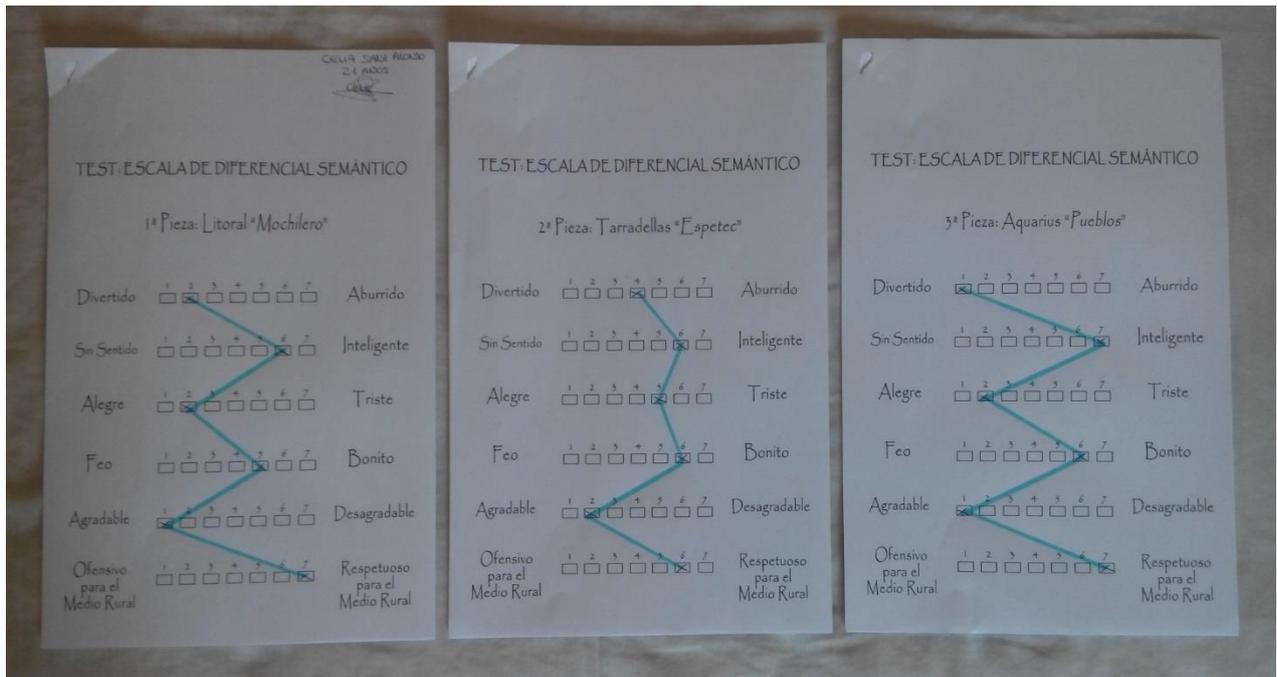
Juan, 22 años



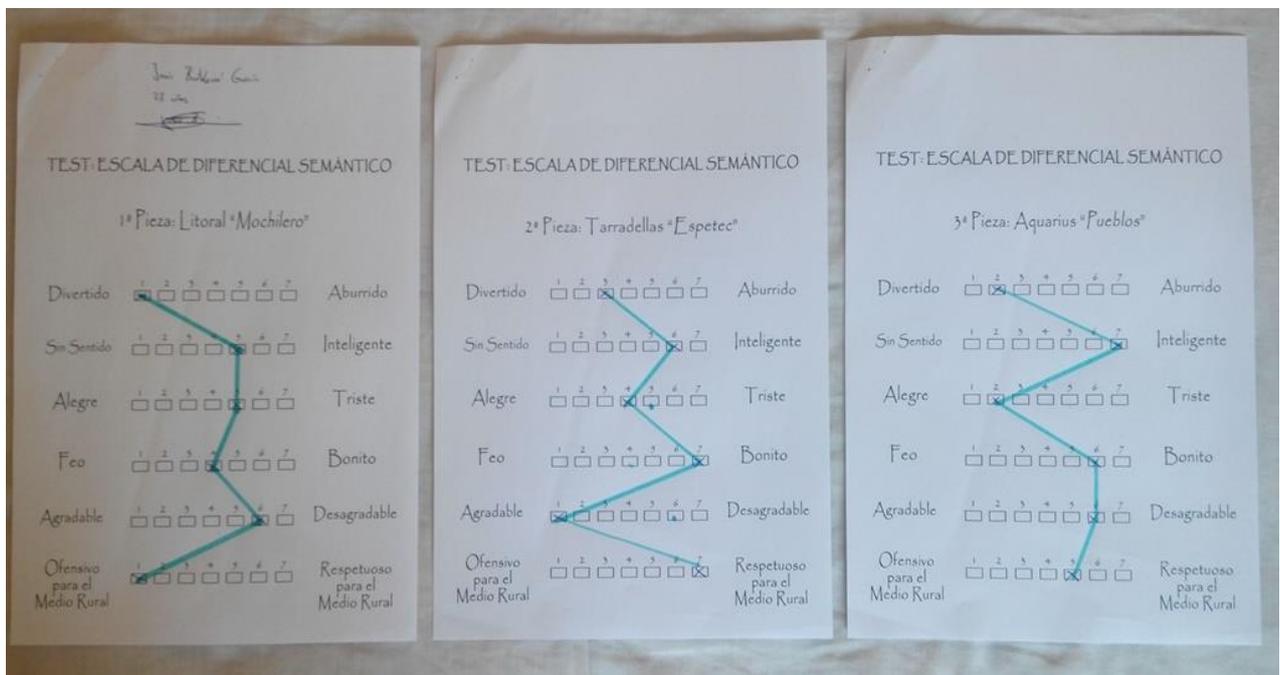
Débora, 23 años



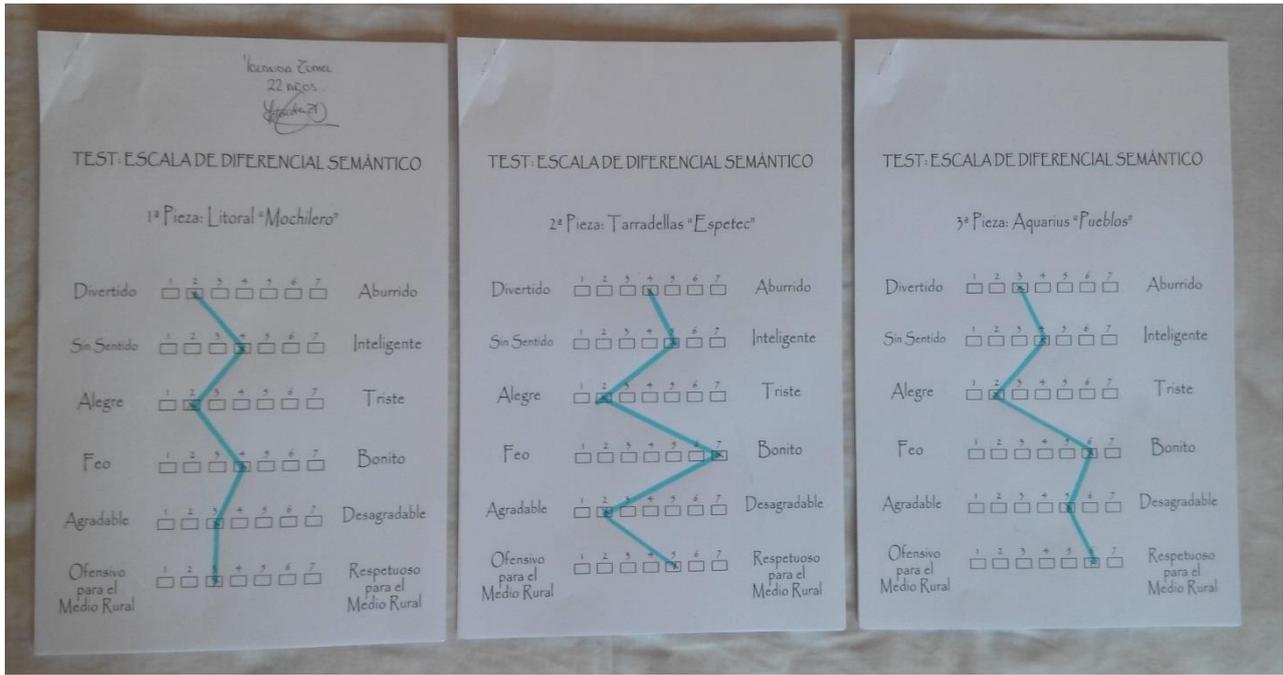
Roberto, 22 años



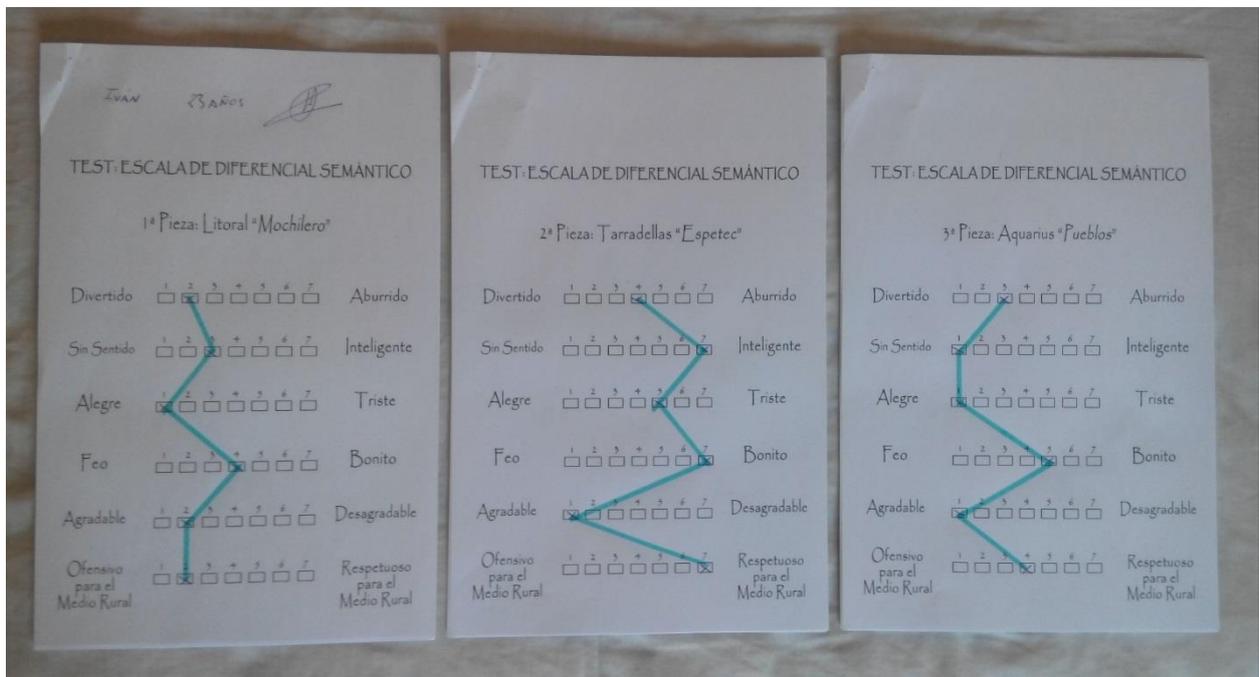
Celia, 21 años



Jesús, 23 años



Yolanda, 22 años



Iván, 23 años

ANEXO III

Transcripción de Focus Group

Moderador: Buenas tardes, estamos reunidos en este Focus Group que va a versar sobre las imágenes del medio rural en la publicidad. Para este debate contamos con ocho participantes, cuatro chicos y cuatro chicas que se van a presentar ordenadamente.

Carla: Carla, 22 años

Juan: Juan, 22 años

Débora: Débora, 23 años

Roberto: Roberto, 22 años

Celia: Celia, 21 años

Jesús: Jesús, 23 años

Yolanda: Yolanda, 22 años

Iván: Iván, 23 años

Moderador: En este debate vamos a hablar sobre cómo se refleja la vida diaria del mundo rural en la publicidad. Para ello vamos a proceder con un debate ordenado, sin interrupciones, en el que los argumentos sean justificados y razonados. Así pues, voy a proceder a introducir la primera parte del debate, en el que quiero que deis vuestras opiniones sobre los anuncios que habéis visto anteriormente.

Jesús: el primero era el de... la fabada litoral. A mí no me ha parecido muy respetuoso porque se pone como que todos los que vivimos en los pueblos vivimos en la cochambre, si no tenían ni luz casi, estaban con la chimenea y poco más. De verdad es que parece que vivimos en...

Débora: Hombre pero hay pueblos y pueblos

Carla: Yo lo que veo es que ponen a la gente de pueblos como que fueran paletos, a ver lo de *la una* eso está bien pero...

Roberto: Pues yo pienso que no nos ponen de paletos porque la abuela es inteligente, cuando llega el tío hace como si somos de pueblo, en plan, si os dais cuenta cambia los muebles y hace como si son unos de pueblo pero en realidad la abuela es muy inteligente, ha comprado una fabada de ciudad y el tío se la come creyendo que es de pueblo, entonces le engañan.

Iván: Yo creo lo mismo que Roberto que o sea, la tía se ríe del de ciudad, entonces es como que es más lista que el otro y no como que son más paletos.

Juan: Si en ese aspecto sí, es como que la de pueblo se ríe del de ciudad, pero la ambientación que ponen parece que hace que vivimos en siglo XVI.

Jesús: Si es verdad y además cuantas abuelas visten como superblasa

Carla: yo también pienso lo mismo de eso

Celia: Pero yo pienso que hoy en día hay pueblos muy pequeños en Asturias que son así en realidad, que tienen como mucho diez habitantes y son así

Iván: el problema es que no hay solo pueblos *de mierda* de diez habitantes, hay pueblos también de diez mil habitantes

Débora: Pero es que es lo que quiere vender el producto, quieren vender un producto de típico producto de pueblo que se hacía desde hace mil años la abuela pero y lo que hacen es eso ambientar el pueblo como si fuera hace mil años aunque en realidad el producto sea... un producto nuevo

Roberto: No, o sea lo que quiere decir es que es un producto nuevo pero es como si fuera artesano, hecho de toda la vida

Débora: Pues eso, que ambientan el pueblo en lo que es eso, para que el que llega de la ciudad se lo crea

Celia: para que piense que es algo casero

Carla: si pero por muy casero que sea un pueblo no es tan como lo ponen de paletos

Yolanda: si por eso, te hace pensar que es muy de pueblo y no es así. Se puede ser de pueblo pero no tan de pueblo como...

Juan: Pueden ponerlo en un restaurante también y no en una casa de piedra así... o de adobe

Débora: Pero es la manera de vender el producto, el producto es casero, te lo hace la abuela, es la fabada que se está tres horas haciendo y en realidad lo que está haciendo es coger una lata y meterla en el microondas

Jesús: Venga no, tú ves a esos abuelos que estaban ahí sentados y no dices "ah mira que lista y que inteligente es la gente de pueblo" porque te lo ambientan como que son paletos

Roberto: no pero si tenían microondas y todas las cosas y utensilios de tecnología

Carla: claro ponen el microondas porque la fabada tiene que hacerse en el microondas

Iván: no pero lo esconden porque es lista la vieja cuando en realidad tiene una cosa nueva, industrial

Carla: pero es lo que hemos dicho antes, que sí que la mujer es lista pero lo que en principio se ve es como un pueblo que son unos paletos y lo ponen así

Juan: nosotros hablamos de la ambientación

Iván: la ambientación sí que estoy de acuerdo

Carla: es eso, la mujer es lista, o sea engaña al de ciudad pero en realidad el ambiente que ponen es muy muy muy rural

Iván: es que en realidad sí que hay muchos pueblos en los que se visten así todavía

Roberto: En Padilla

Juan: pues sí, la verdad que sí que hay pueblos, pero es que parece que la mayoría de los pueblos como sean pequeños son así pero y a lo mejor también en pueblos pequeños que son aldeas que a lo mejor es así y es cierto que claro si tú quieres vender un producto como que es artesano lo que más pega es así poner eso y hasta ahí estamos de acuerdo. Pero podemos decir que no siempre es eso, es que es como un estereotipo, que no siempre es eso, podían hacer también un restaurante de pueblo

Roberto: o que pasa que en Madrid no se hacen fabadas

Juan: es que son muy listos los de ciudad...

Celia: pero cuando piensas en una fabada casera piensas en un pueblo en una señora mayor, típica abuela de casa...

Roberto: con el tocino ahí...

Débora: te enseña a la señora en su casa haciendo la fabada que en realidad se la hace en un minuto en el microondas, eso es lo que te quiere vender

Iván: Además pinta como que la abuela quiere estar en la cocina siempre y el abuelo no

Juan: si, si yo estoy totalmente de acuerdo contigo, prototipo de la mujer española trabajadora y macho ibérico sentado en la silleta mientras le hacen la comida

Iván: eso es, no todos los abuelos están ahí tocándose la geta

Roberto: ¿En un pueblo? En un pueblo...

Celia: no, no tiene porque, mi abuelo hace la comida

Jesús: mi abuelo hacía la comida también

Iván: mi abuelo también la hacía

Yolanda: mi abuelo hace ahora la comida que está mi abuela mala mi abuelo hace la comida y son de pueblo, pueblo.

Juan: o lo suyo es que la ayude, que no solo se lo va a dejar a uno u otro

Jesús: pero mira yo creo que mi abuela dice eso "pues vaya mierda, eso en el pueblo no lo hará nadie en el microondas"

Débora: también es que ponemos al pueblo muy de cuatro casas que no hay nadie y choca un poco que en una casa si tengan microondas

Juan: yo creo que a lo mejor los que sí se pueden sentir ofendidos son lo que ha dicho Jesús, los abuelos

Juan: El segundo anuncio era...

Carla: ...el de casa Tarradellas

Roberto: a mí ese no me ha gustado

Carla: a mí ese si me ha gustado

Celia: a mí ese me ha encantado

Roberto: a mí ese no me ha gustado porque me ha parecido muy soso

Jesús: a mí me ha gustado mucho

Carla: pues a mí me ha parecido súper tierno

Juan: yo es que al hombre no le he entendido

Débora: es la cosa de ay, el abuelo y el nieto tal, y eso es lo tierno

Roberto: pues a mí no me parece tierno es en plan fua, que empalagoso

Jesús: yo creo que a ver, los anuncios son o divertidos o para llegarte a ti a la "patata" ¿no? entonces yo creo que esa es la forma de captar la atención, o que te hagan gracia o que te lo pongas desde el minuto uno a ver porque te va a parecer bonito. Y eso yo creo que es al final lo bonito porque es como una tradición que siempre va el abuelo con el nieto a comer chorizo con el pan...

Yolanda: ese anuncio nos recuerda a todos a nuestra infancia

Roberto: si pero no me gusta me parece demasiado ñoño, o sea me parece muy parado...

Juan: yo hablando de este anuncio, que está bien, la picardía del abuelo con el niño, pero es que parece que todos los abuelos viven en una era, lejísimos de la civilización, en un caserío y solo hacen pizzas y salchichones.

Celia: a ver pero no hay que generalizar

Carla: pero si te das cuenta es como si el niño llega desde su casa de la ciudad...

Juan: es que ya solamente por las pintas...

Carla: ... pero realmente es eso, que nos recuerda a nuestra infancia, y lo típico de alguna cosa que te decía tu abuelo...

Iván: es verdad yo también pienso eso, que llega el niño de la ciudad y tiene que ser un pueblo de un habitante y es que de diez mil habitantes hay pueblos, y no tienen que vivir al lado de la tierra y el molino y es que no puede ser, los pintan como si solo puede haber paletos ahí. Hay una casa con un habitante y tiene que llegar el niño bien de la ciudad.

Débora: pero que al final es lo que le va a llegar al que lo vea y lo que le va a llamar la atención al consumidor, el niño que llega al pueblo es lo que te va a recordar a la infancia. Si te ponen un anuncio y el niño que llega a la casa del abuelo al lado de la ciudad, eso no tiene nada ese anuncio.

Iván: pero también puede venir aquí al pueblo que al lado hay un supermercado y no tiene que ser ir a por tomates ahí a la huerta.

Débora: ya pero ahí ya no tienes el concepto de pueblo con la casa antigua...

Jesús: yo pienso que anuncio trata mejor a la gente de los pueblos lo primero porque mira que pintas llevaba, pintas de un abuelo de ahora, un abuelo bien, y en realidad todo el mundo que quiere ir a un pueblo quiere ir a una casa como esa, o sea no un pueblo que tenga un supermercado pero que tenga su patio, espacio para aparcar... ¿tu querrías estar en un pueblo y viviendo en un piso?

Iván: pues yo no creo que todo el mundo quiera ir a un pueblo por eso, igual cuando tienes seis años te gusta ir al pueblo y correr con las cabras, pero igual tienes doce y te gusta ir a darte una vuelta y comprarte una fanta naranja. ¿Si yo quiero ir al pueblo porque me tengo que quedar en la ciudad?

Juan: yo creo que igual que dices tú que no es representativo igual de representativo puede ser coger e ir con el coche, que le ves llegar en vez de a un caserío, que tienen cuatro contados en España, pasa por una calle estrecha, con casas, que eso en la ciudad no se ve calles estrechas entre casas, y ves cómo la gente andando por la calle que eso en la ciudad date cuenta que es todo edificios, la gente por la acera... puedes ambientarlo de muchísimas manera que no siempre va a ser esa la única manera.

Carla: ya pero yo creo que también lo ambientan de esa manera porque lo hacen más bonito así para que veas ahí todo, una casita en el campo es mucho más bonito eso que ir a la casa de al lado y hay un parque que le tiene todo el mundo

Celia: a ver pero el anuncio solo sale la casa, no sabes si hay o no una calle o todo es campo

Roberto: pero por ejemplo, yo soy de pueblo y yo no me identifico con ese anuncio

Jesús: no pero lo mismo otros que son de pueblo seguro que si

Débora: pero yo por ejemplo mis padres son de un pueblo más pequeño y no tiene nada que ver con este pueblo, o sea es como lo que decíamos antes, que hay pueblo y pueblos. A mí me parece más bonito ver un anuncio con un pueblo así que vas a un sitio tranquilo, que estás en una casa tu solo, que no tienes el supermercado al lado donde va a estar gente entrando y viniendo, yo prefiero, para irme a un pueblo irme a un pueblo así que a un pueblo que tenga un supermercado al lado.

Iván: es que no es prefiero, igual tu abuelo vive en un pueblo de mil habitantes y tienes un supermercado al lado. Entonces no es prefiero, también hay pueblos de lo otro, es que parece que solo hay pueblos que son basura que tienen que ser una casa y media.

Celia: vamos a ver yo creo que todo el mundo cuando se habla de un pueblo te imaginas eso. La gente de ciudad cuando se imagina un pueblo se imagina eso.

Jesús: ¿y a quien va eso destinado? a la gente ciudad. Entonces es mejor para ellos identificar el pueblo como se lo imaginan los de ciudad. Que sea verdad o no, no sé, pero seguro que venden más así que si ponen un pueblo como Peñafiel.

Juan: pues podían venderlo eso solo en la ciudad, es que si es solo para los de ciudad que lo vendan solo en la ciudad

Jesús: pero va más orientado yo creo a la gente de ciudad. Así a ellos les da igual con tal de vender

Yolanda: pues es eso que el pueblo da como un pueblo de pocos habitantes o muchos habitantes pero el niño donde va, un niño de ciudad va siempre a un pueblo de pocos habitantes normalmente, y en verano es cuando empieza a haber habitantes en el pueblo que no suele haber ahí

Iván: cuanta gente hay que viene a este pueblo, por ejemplo, de ciudad y este pueblo tiene de todo

Roberto: tiene todo tiene la parte antigua y la parte...

Iván: es que hay mucha gente de ciudad que viene a este pueblo, aparte, la gente de ciudad, para que vienen, pues si quieren ver eso que se pongan en YouTube un anuncio de pueblo

Celia: pero vamos a ver estáis comparándolo todo el tiempo con Peñafiel que es un pueblo un poco grande, imagináros Aldeayuso o Molpeceres o Rábano... que yo que sé, no tienen apenas habitantes.

Carla: bueno el tercer anuncio, el de pueblos, el de Aquarius, ese me ha gustado

Yolanda: en ese pueblo sí que se nota que es un pueblo más avanzado, sale la plaza con más casas

Carla: en el último anuncio por lo menos han puesto como lo que yo creo que son los pueblos. Han puesto lo que es el pueblo con su típica plaza, la iglesia tal, luego también con el campo y eso. Son como diferentes pueblos que pueden ser más poblados o menos poblados y a mí sí que me ha gustado

Roberto: yo me identifico más con ese tipo de pueblo de este anuncio que con los otros pueblos

Jesús: pero yo también pienso que está bien en el sentido que es divertido y bonito con un buen propósito, pero eso si lo consiguen yo no creo que vaya a llegar a ser un pueblo bien porque lo que mola del pueblo es conocerte de toda la vida y aunque seáis diez te lo pasas igual de bien que si van diez personas nuevas que no conoces de nada... no entiendo el propósito de eso

Débora: es lo de adoptar a gente sin pueblo...

Jesús: claro gente de ciudad para que tengan un pueblo, no si se habrá salido eso al final o no pero no me parece bien

Iván: a mí en realidad en este anuncio sí que lo del pueblo me parecía mejor porque representa más tipos de pueblos pero es que aun así ya tenía que ser tirando a la paja, nadie va con una cigüeña a tirarse a la paja

Juan: en ese anuncio sí que es verdad que lo pone así mejor que en otros anuncios lo que no he entendido es el final, pienso que lo que han intentado es hacerlo como un poco más gracioso, cómico, que salga la gente de la paja y estaban al lado de un montón de alpacas.

Débora: que haber que eso es para decir que lo querían enfocar para gente de ciudad que estén amargados en verano y que no tengan pueblo

Roberto: y yo ahora mismo planteo una pregunta: ¿Alguien se ha dado cuenta que era un anuncio de Aquarius? Realmente os habéis dado cuenta porque yo no

Débora: y nos cuentan lo que han comido y pum, Aquarius... y nos cuentan lo que han dormido y pum, una Coca Cola

Roberto: pues ves, yo no me he quedado con la copla de Aquarius y con el de Espetec, que era más aburrido si me he quedado

Iván: y que te ha quedado de ese anuncio entonces

Roberto: no sé, me ha parecido muy original, he estado muy atento al anuncio pero del Aquarius no me...

Carla: de todas maneras en este anuncio también lo que dicen es que hay muchos pueblos que en verano tampoco hay gente y son pueblos que lo que tratan es de juntar a gente de ciudad, además de gente de pueblos que no tienen tantos habitantes.

Iván: pero en realidad eso lo hicieron, eso de juntar a gente a través de Aquarius...

Roberto: ¿pero y qué sentido tiene juntar Aquarius con eso?

Carla: para que te quedes con el anuncio básicamente

Débora: pues igual que los anuncios de Coca Cola, siempre tiran por los sentimientos de la familia o cosas así, de la felicidad

Moderador: vale, para cerrar esta primera parte del debate, podríamos sacar como ideas principales al concepto de ruralidad asociado al tipo de pueblo del que hablemos según aldea o pueblo. Que no existe una diferencia intelectual clara entre gente de pueblo y gente de ciudad pero que así lo reflejan los anuncios.

Luego también hablamos de una ruralidad como generadora de emociones aunque se ve afectada por una exageración que llega a tocar el surrealismo. Y nos ponemos la ruralidad asociada a valores positivos asociables al producto, es decir, no siempre tiene que representar todo fielmente como es en la realidad.

En conclusión, productos de pueblo adaptados para gente de ciudad.

Moderador: en la segunda parte del debate la pregunta que se plantea es, por vuestras propias experiencias, os consideráis de pueblo, os consideráis rurales, o creéis que hay diferencias o no las hay entre los dos conceptos de ser de pueblo o ser rurales

Celia: yo pienso que sí que somos de pueblo pero rural, rural no porque yo aquí en Peñafiel no he visto una vaca en mi vida y en cambio a lo mejor vas a pueblos del norte tan pequeñitos y salir por la mañana a ordeñar la vaca es lo más normal

Juan: yo creo que yo sí que me considero de pueblo pero la sociedad ahora ha cambiado y se ha modernizado y ha llegado a un punto en que no todo el mundo de pueblo trabaja ya la labranza, el campo, pastoreo, lo que sea que ya gente de pueblo trabaja en su oficina como gente de ciudad entonces ser de pueblo es eres de pueblo con tus tradiciones y aspectos arraigados del no pueblo pero que no tienes por qué vivir como antiguamente aunque en los pueblos exista también pero yo creo que se comparte en los pueblos eso, ser de pueblo y ser rural yo creo que es algo diferente

Jesús: de todas formas depende también de a quien preguntes y que concepto tenga de ser rural o ser de pueblo

Débora: y en qué tipo de pueblo vivas, lo que hemos dicho antes, no es lo mismo un pueblo como Peñafiel que el de al lado que es Aldeayuso

Roberto: yo pienso también que rural es más en el sentido de cómo se vivía antiguamente y pueblo es pues no tiene tantos habitantes pero se vive igual que en una ciudad. Y el rural es más vivir como se vivía antiguamente

Yolanda: yo creo que somos de pueblo pero rurales como antiguamente no somos. Tenemos centro comercial donde comprar, tenemos servicio de autobús, tenemos todo lo que tiene una ciudad pero en pequeño. Aunque hay pueblos todavía rurales que les tienen que llevar la comida, el pan en autoservicio porque no tienen una tienda donde comprar como nosotros

Iván: yo pienso lo mismo pero además es que la mayoría de nosotros nos vamos del pueblo a las ciudades entonces tampoco tenemos rural ni nada... yo no creo que tenga nada que ver ser de pueblo...

Jesús: tú eres de ciudad entonces...

Iván: yo a mí no me gusta el pueblo

Jesús: pues yo me considero de pueblo y me gusta vivir en el pueblo

Carla: a mí también

Celia: a mí también

Roberto: a mí no

Iván: a mí tampoco

Moderador: vale como tercera y última parte de este debate os planteo que sugerencias, cambios, opiniones incluiríais vosotros en la publicidad respecto al medio rural para mejorarla o reflejarla más fielmente

Iván: lo primero que no pusieran a los pueblos como que son paleta la gente completamente de un habitante y medio y que tiene que ser al lado con la cabras, eso lo primero

Yolanda: ahora hay pueblos muy pequeños donde tienen nuevas tecnologías, los tractores son más avanzados y siguen siendo pueblos de muy pocos habitantes con nuevas tecnologías y tractores con GPS y cosas muy avanzadas, no siempre es el pueblo con el típico caserío y el molino manual. Ahora los pueblos pequeños se están adaptando con las nuevas tecnologías o la mayoría de ellos

Jesús: yo creo que enfocarlo también a las cosas buenas aparte de las vacas y cabras que no creo que sean malas pero aparte de eso enfocarlo como el de Aquarius que veías a los chavales que juegan con libertad y realmente pueden jugar a lo que quieran y donde quieran y el tiempo que quieran, que ese chaval se puede meter a la cama a las dos de la mañana y nadie le va a decir nada, que tiene a sus amigos de siempre ahí

Roberto: yo opino también un poco como Jesús que el pueblo la diferencia que tiene con la ciudad es que hay menos gente entonces es más fácil de estar en la calle, menos peligroso, eso es que los chicos tienen mucha más libertad y es un aspecto positivo que tiene el pueblo pero que eso no significa que seamos paletos por eso ni que tengamos que vivir con antorchas

Jesús: y las relaciones entre la gente de pueblo que se conocen de toda la vida que en la ciudad que todo es mucho más anónimo

Juan: yo opino como ellos que debería reflejarlo poniendo más las partes buenas y también un poco porque la muestra de los tres anuncios hay bastantes, pero mostrar eso las capacidades y ventajas que tiene y mostrar también como es

Carla: claro es que yo también estoy de acuerdo que parece que reflejan lo que es los pueblos pero de hace veinte años cuando no había tantos recursos y ponen a la gente como más atrasada que una persona de ciudad

Jesús: pero hace veinte años yo no he visto por ejemplo ningún anuncio que salgan las abuelas por la noche saliendo ahí con las sillas a echar la partida o a hablar o a los chavales jugando al escondite por la noche, sabes que eso se ha hecho toda la vida, hace veinte años y ahora y eso no lo he visto yo en ningún anuncio

Débora: que siempre van a lo mismo a las cuatro vacas, la casa sola...

Roberto: ... la abuela con el paño...

Jesús: ahí tienes donde mejorar

Débora: ...y que hay más cosas buenas

Moderador: pues damos por finalizado este Focus Group, muchas gracias a los participantes y cerramos el debate