

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21309864>

Figuras de lo rural femenino: un recorrido exploratorio por las representaciones publicitarias en España

Figures of Rural Femininity: An Exploratory Journey through Advertising Representations in Spain

Vanesa Saiz Echezarreta*

Universidad de Castilla-La Mancha, España

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1700-0296>. Email: vanesa.saiz@uclm.es

María Cruz Alvarado López

Universidad de Valladolid, España

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1659-7249>. Email: mariacruz.alvarado@uva.es

Fecha de recepción de la reseña: 17 August 2025

Fecha de aceptación definitiva: 24 February 2026

Resumen

Se propone un análisis sociosemiótico de las representaciones publicitarias de las mujeres rurales en España desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, en campañas comerciales e institucionales. En un contexto de creciente visibilidad de la despoblación y del papel estratégico asignado a las mujeres rurales en políticas públicas, exploramos cómo la publicidad ha reproducido, transformado o tensionado los imaginarios femeninos rurales. Mediante el análisis se identifican longitudinalmente seis figuras discursivas clave: la pastora dócil, la trabajadora combativa, la campesina decorativa, la abuela guardiana, la emprendedora resiliente y las rurales múltiples. Cada figura condensa valores, roles y afectos que reflejan distintos momentos históricos y contextos socioculturales y permite desarrollar un recorrido interpretativo. El análisis revela una evolución desde estereotipos tradicionales e idealizados hacia representaciones más plurales, aunque aún marcadas por tensiones entre innovación discursiva y continuidad simbólica. El estudio señala la necesidad de imaginar nuevas formas de representación que reconozcan la agencia, diversidad y voz propia de las mujeres rurales en el espacio publicitario.

Palabras claves: Semiótica, ruralidades, mujeres, género, territorio.

Abstract

This article proposes a socio-semiotic analysis of advertising representations of rural women in Spain from the late 19th century to the present, focusing on both commercial and institutional campaigns. In a context of increasing visibility of depopulation and the strategic role assigned to rural women in public policy, we explore how advertising has reproduced, transformed, or challenged rural female imaginaries. Through a socio-semiotic approach, we identify six key

discursive figures over time: the docile shepherdess, the combative worker, the decorative peasant, the guardian grandmother, the resilient entrepreneur, and the multiple rural women. Each figure condenses values, roles, and emotions that reflect specific historical moments and sociocultural contexts, allowing for an interpretive trajectory. The analysis reveals an evolution from traditional and idealized stereotypes toward more plural representations, although still marked by tensions between discursive innovation and symbolic continuity. The study underscores the need to imagine new forms of representation that acknowledge the agency, diversity, and voice of rural women in advertising discourse.

Keywords: Semiotics, Ruralities, Women, Gender, Territory.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, tanto en España (Molina Ibáñez et al., 2022) como para el conjunto de Europa, el medio rural ha adquirido una creciente centralidad en el debate público, político y mediático, especialmente a partir de su problematización como territorio en riesgo de declive demográfico. La despoblación, más que una mera consecuencia demográfica, se ha constituido como un asunto complejo, multidimensional y cargado de sentido, en el que se entrecruzan factores económicos, sociales, culturales y afectivos (Esparcia, 2024). Entre los muchos ángulos desde los que se ha abordado este fenómeno, el enfoque de género ha cobrado un protagonismo significativo, tanto en los diagnósticos institucionales como en las propuestas de acción para afrontar el reto demográfico. En este contexto, las mujeres rurales han sido situadas como actoras clave de la sostenibilidad de los territorios, pero también como uno de los colectivos más vulnerables frente a la desigualdad estructural.

Este reconocimiento institucional y social, sin embargo, no siempre se ha traducido en una transformación de los imaginarios que circulan sobre las mujeres rurales en el espacio mediático. La publicidad, como dispositivo central en la producción de representaciones sociales, ofrece una vía privilegiada para examinar cómo se han configurado, reproducido o transformado esas imágenes. Y, sin embargo, a pesar de la abundante literatura sobre estereotipos de género en publicidad, no existen estudios académicos en España que analicen de forma específica cómo se ha representado a las mujeres rurales en este tipo de discursos (Ariza Pérez, 2023).

Este artículo propone un estudio exploratorio sobre las representaciones publicitarias de las mujeres rurales en España, desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. Mediante un enfoque discursivo e histórico-cultural, en primer lugar, se localizan campañas que muestran a mujeres rurales y se identifican las principales pautas de representación que han persistido en el tiempo, así como las transformaciones que han emergido en las últimas décadas, tanto en el ámbito de la publicidad comercial como en el de las campañas institucionales.

La pregunta que guía esta investigación es: ¿qué modelos de las mujeres rurales han predominado en los discursos publicitarios, y en qué medida estos modelos han incorporado —o resistido— miradas más plurales, diversas o feministas sobre las relaciones de género en el contexto rural contemporáneo? Con ello, buscamos no solo visibilizar las continuidades y quiebres en la producción simbólica sobre las mujeres rurales, sino también contribuir a una reflexión crítica sobre el papel de la publicidad en la construcción de identidades colectivas, en un momento en que la justicia territorial y la equidad de género se han convertido en exigencias ineludibles.

2. LAS MUJERES RURALES EN LOS CONTEXTOS MASCULINIZADOS DE LA DESPOBLACIÓN: MUJERES RURALES, DESPOBLACIÓN Y DISCURSOS PÚBLICOS

En 2019 cristalizó en España una preocupación sostenida por la cohesión social, el equilibrio territorial y la necesidad de repensar la relación entre el medio rural y el urbano. Una de sus expresiones más visibles fue la irrupción del movimiento social de la Revuelta de la España Vacía. La despoblación ha dejado de ser una cuestión periférica para convertirse en un problema público de primer orden, tematizado en el espacio político, mediático y ciudadano (Saiz-Echezarreta et al., 2022). Entre otros factores, el auge de la cobertura mediática y la producción de obras culturales —cinematográficas, artísticas, literarias, etc.— vinculadas a los territorios en declive demográfico han impulsado una revitalización de la mirada hacia las ruralidades. Esta atención desde el campo cultural, mediático y activista se acompaña de una preocupación institucional que ha dado lugar a nuevos marcos estratégicos de política pública, tanto a nivel nacional como europeo. En ellos, se reconoce el papel simbólico de las mujeres rurales como protagonistas del arraigo, la innovación y el cambio. Mejorar su representación mediática —especialmente en el ámbito publicitario— forma parte explícita de los compromisos orientados a revertir estereotipos persistentes y favorecer nuevos imaginarios inclusivos.

Hablar de género en los territorios despoblados implica también reconocer el papel decisivo de las mujeres en la sostenibilidad social, económica y cultural de estos territorios. Como afirma Baylina (2019), “las mujeres son actrices principales en las transformaciones rurales; son claves en la huida y también en el retorno”. Los diagnósticos recientes subrayan que la masculinización del medio rural responde, entre otros factores, a la invisibilización histórica del trabajo femenino y a la pérdida de prestigio del mundo agrario.

Las transformaciones recientes —como la desagrarización, la incorporación al turismo y la agroalimentación, o el uso de tecnologías— han ampliado el horizonte de posibilidades, pero no han eliminado las desigualdades simbólicas. Muchas mujeres jóvenes viven aún la disyuntiva entre quedarse o marcharse. La investigación de Álvarez-Muguruza (2021), centrada en la comarca zamorana de Sayago, muestra cómo ese deseo de irse se configura también a partir de imaginarios culturales: cuando los modelos de vida en el pueblo dejan de ser deseables, lo urbano aparece como alternativa legítima. En estos procesos, los discursos mediáticos —y entre ellos, los publicitarios— desempeñan un papel clave.

De ahí el interés de este estudio: examinar cómo la publicidad ha contribuido históricamente a representar a las mujeres rurales, con qué modelos, qué estereotipos ha consolidado y qué transformaciones —si las hay— han tenido lugar en los últimos años. Si, como indican los marcos estratégicos actuales, los discursos importan, entonces analizar estas representaciones se vuelve imprescindible.

3. METODOLOGÍA

La metodología cualitativa adoptada en este trabajo parte de una perspectiva sociosemiótica orientada al análisis de los discursos culturales y mediáticos. Este enfoque se fundamenta en la idea de que los textos culturales, incluidos los publicitarios, no solo representan el mundo social, sino que también instituyen sentidos, configuran posiciones de sujeto y vehiculan sistemas normativos. Como señala Eco (1993), todo texto apela a una enciclopedia compartida que estructura la interpretación posible del enunciado, operando sobre saberes previos y lugares comunes. A partir de esta concepción, la sociosemiótica se interesa por las formas de enunciación, las operaciones de figurativización y los regímenes de verosimilitud que articulan las representaciones. En este sentido, “los textos no son solo ‘objetos culturales’ mediados, sino también dispositivos de mediación de otros procesos culturales”

(Abril, 2007), y su análisis permite observar cómo se insertan, refuerzan o tensionan las reglas del decir y los imaginarios dominantes en un contexto sociocultural determinado (Lorusso, 2011).

El análisis semiótico, entendido aquí como herramienta para reconstruir los universos de sentido que operan en el discurso publicitario, sigue la propuesta de Peñamarín (2020) al abordar los textos como lugares de condensación ideológica y afectiva, en los que se estabilizan y transforman las valoraciones culturales. El enfoque sociosemiótico permite así vincular las estrategias discursivas de representación de las mujeres rurales con los marcos simbólicos que han estructurado históricamente tanto la feminidad como lo rural en la publicidad española.

Entre las herramientas analíticas semióticas utilizamos la identificación de figuras discursivas de condensación simbólica, cronotópicas en el sentido de Bajtín (1989) o hiperritualizadas en el de Goffman (1979) que operan como dispositivos retóricos estabilizadores del sentido. Nuestro análisis se servirá de estas figuras — la pastora dócil, la abuela tradicional, la emprendedora resiliente, etc.— para dibujar un recorrido interpretativo a través de los estereotipos dominantes, es decir, partiendo de las formas simplificadas y culturalmente sedimentadas que permiten nombrar y representar fenómenos sociales complejos de forma rápida y compartida, que en este caso operan como conductores de los imaginarios sobre las mujeres rurales. Desde una perspectiva sociosemiótica, pueden ser leídas como lugares comunes o viñetas visual-discursivas que condensan imaginarios ideológicos y afectivos, facilitando su circulación mediática. Tal y como señalamos en trabajos previos, estas representaciones operan como topoi o lugares comunes que activan enciclopedias compartidas sobre lo femenino y lo rural, sin necesariamente problematizar las condiciones materiales ni los conflictos identitarios que subyacen. Su eficacia comunicativa reside precisamente en esa economía del reconocimiento, que permite que la figura sea rápidamente legible, aunque a costa de aplanar la diversidad y fijar roles normativos. El análisis cualitativo de estas figuras permite no solo rastrear sus atributos visuales y narrativos, sino también desentrañar el modo en que naturalizan relaciones de género, reifican el vínculo mujer-territorio.

Esta mirada se aplica aquí al análisis de una selección de campañas publicitarias institucionales y comerciales difundidas en España desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. El criterio de selección ha sido doble: por un lado, se han incluido piezas que gozan de alta visibilidad, bien por haber alcanzado notoriedad pública y formar parte de la enciclopedia compartida en el contexto español, bien porque han sido reconocidas en certámenes o premios del sector; por otro, se han incorporado campañas recientes (2019–2024) que tematizan explícitamente el medio rural y específicamente incluyen la figura de las mujeres rurales en el marco de la emergencia y desarrollo del problema público de la despoblación. En este segundo criterio se han analizado campañas lanzadas por empresas derivadas de programas de Responsabilidad Social Corporativa, así como campañas institucionales del Día Internacional de las Mujeres, junto con otras iniciativas impulsadas por organismos públicos vinculados a la igualdad o el desarrollo rural.

El análisis se sustenta en un corpus intencionado y no exhaustivo, seleccionado bajo criterios de visibilidad y relevancia histórica, lo que sitúa el alcance del estudio en el plano exploratorio. Consciente de las limitaciones inherentes a la selección, esta delimitación metodológica responde a la voluntad de ofrecer una primera cartografía, con el propósito de abrir líneas interpretativas más que de establecer conclusiones generalizables. Así, pues, explora la enciclopedia publicitaria de las mujeres rurales centrándose fundamentalmente en la identificación de figuras discursivas y estereotipos, así como algunas estrategias visuales y narrativas que dotan de continuidad a estas representaciones. Se persigue elaborar una primera muestra de campañas y articular un recorrido interpretativo que pueda iluminar, desde la identificación crítica de pautas históricas, qué sistemas de sentido han orientado la representación de estas mujeres, cómo se han ido configurando sus atributos simbólicos y qué desplazamientos o

persistencias se registran en el presente. Este enfoque permite observar cómo los discursos publicitarios no solo representan, sino que también instituyen modos de entender tanto lo rural como lo femenino, participando activamente en la legitimación o disputa de los imaginarios sociales en juego.

4. RESULTADOS

4.1. La pastora dócil: idealización e infantilización, finales del XIX–1920s

En los inicios de la publicidad gráfica en España, la figura de la mujer rural se construye a partir de una estrategia de representación idealizante que proyecta sobre ella valores como la inocencia, la obediencia y la pureza. Esta figura discursiva, moldeada desde una mirada urbana que fantasea con una ruralidad perdida, asocia lo femenino con la naturaleza, lo popular y lo moralmente ejemplar y se encuadra con las representaciones sobre el idilio rural que serán una de las pautas de representación más resistentes (Shucksmith, 2018). Lo rural se presenta como espacio armónico, ajeno al conflicto, y la mujer como su garante simbólica: decorativa, dócil, emocionalmente disponible.

Esta operación de sentido remite a un imaginario idílico del campo, que responde más a la nostalgia cultural que a la realidad social. El resultado es un estereotipo persistente: la “pastora dócil”, figura femenina sin agencia, cuya función en el texto publicitario es asegurar la continuidad de los valores tradicionales a través de la estética del cuidado y la sumisión.

El ejemplo más emblemático de esta construcción se encuentra en la representación de “la mujer cordobesa” utilizada por la marca de aceite Carbonell, primero en 1904 como cartel y desde 1910 en los envases (Imagen 1). En ella vemos una joven aceitunera sentada bajo un olivo, convertida en emblema de belleza, tradición y naturaleza. La escena, que transmite calma, orden y permanencia, fue curiosamente reactivada sin grandes alteraciones simbólicas más de un siglo después. En una campaña solidaria de 2018 en colaboración con Acción contra el Hambre, en la que se reifica a mujeres de diversos países empobrecidos siguiendo las mismas pautas.



Imagen 1: Etiqueta del aceite Carbonell (dibujo original de 1904) y adaptación para campaña con Acción contra el Hambre (2018).

Fuente: <https://carbonell.es/es/historia>, Edición solidaria (<https://nutricion.org/una-botella-de-aceite-pone-rostro-a-mujeres-del-mundo-que-combaten-el-hambre/4011/>)

Otro caso relevante es el de los carteles modernistas de Alexander de Riquer (de 1896 y 1899) (Imagen 2), en los que las mujeres campesinas aparecen entre frutas y flores, fundidas con el entorno, como figuras ornamentales que encarnan lo simple, lo puro y lo apacible



Imagen 2: Carteles Granja Avícola de S'Luis (1896) y Juan Torra, fábrica de Salchichón (1899). Alexander de Riquer.

Fuente: Riquer, A. (1896). Granja Avícola de San Luis [Cartel]. Museu Nacional d'Art de Catalunya. <https://www.museunacional.cat/ca/colleccio/granja-avicola-de-sn-luis/alexandre-de-riquer/000406-c>; y Riquer, A. (1899). Juan Torra. Fábrica de Salchichón [Cartel]. Museu Nacional d'Art de Catalunya. <https://www.museunacional.cat/en/colleccio/juan-torra-fabrica-de-salchichon/alexandre-de-riquer/000427-c>

En estas piezas, lo femenino no se valora por lo que hace, sino por lo que representa: una esencia cultural a conservar. Desprovista de cuerpo activo, de palabra y de horizonte propio, la mujer rural idealizada, siempre en singular, ocupa un lugar central en la enciclopedia publicitaria como garante de un mundo supuestamente auténtico, inmóvil y siempre disponible para ser consumido.

Más adelante, en las primeras décadas del siglo XX, las representaciones publicitarias se modernizaron al igual que el contexto social y cultural. Sin embargo, esa modernidad es predominantemente urbana con lo que la representación de mujeres rurales es escasa. En estas dos imágenes (Imagen 3) aparecen mujeres jóvenes y atractivas realizando tareas del sector primario. La de la izquierda, de Federico Ribas para el jabón Heno de Pravia (1916), evoca el producto mediante la mujer fresca, bella y lozana que transporta un gran cesto de heno. Y la de la derecha firmada por Géza Zsolt para conservas Ortiz (1930), es similar, mostrando una mujer que saluda a los pescadores mientras sujeta con soltura un cesto lleno esta vez de pescado. En ambos casos hay buenas dosis de idealización del trabajo que realizan.



Imagen 3: Anuncio de Heno de Pravia de 1916 y cartel de Ortiz de 1930.

Fuentes: Ribas, F. (1916). Heno de Pravia [Anuncio]. Centro de Documentación Publicitaria. [https://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog-1277/prensa-y-publicidad-en-espana-una-pareja-de-hecho-un-paseo-de-medio-siglo-1901-1950-por-la-historia-viva-de-un-pais-capitulo-16-1916-y-Zsolt, G. \(1930\). ORTIZ – 06 17.2.1.PL \[Cartel\]. La Retrografía. https://www.laretrografia.com/producto/ortiz-06-17-2-1-pl/](https://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog-1277/prensa-y-publicidad-en-espana-una-pareja-de-hecho-un-paseo-de-medio-siglo-1901-1950-por-la-historia-viva-de-un-pais-capitulo-16-1916-y-Zsolt, G. (1930). ORTIZ – 06 17.2.1.PL [Cartel]. La Retrografía. https://www.laretrografia.com/producto/ortiz-06-17-2-1-pl/)

4.2 La trabajadora combativa: agencia femenina durante la II República y la Guerra Civil

Durante la Guerra Civil española, la representación visual de las mujeres rurales experimenta una inflexión significativa. La urgencia de movilizar a la población en todos los frentes —también el agrario— propició un giro en las estrategias de representación, que abandonaron el tono bucólico y pasivo de décadas anteriores para construir una figura discursiva asociada al esfuerzo colectivo, el trabajo físico y la causa republicana. Esta figura, que aquí denominamos la trabajadora combativa, incorpora por primera vez una dimensión activa del cuerpo femenino rural en la propaganda visual. Veamos algunos ejemplos (Imagen 4). El primero es el cartel firmado por Canet (1937-1938) para el Ministerio de Agricultura, donde una mujer sonriente sostiene un haz de trigo junto a un soldado y otra trabajadora. La imagen articula un discurso de unidad productiva entre campesinado, ejército y mujeres, donde lo rural deja de ser fondo para convertirse en espacio de acción. La mujer aparece erguida, vestida con ropa de faena, inscrita en el relato de la cosecha como contribución patriótica. En el cartel atribuido a Juan Antonio, realizado también en 1937 dos figuras femeninas ocupan el centro de la composición, portando aperos de labranza al hombro. Su representación es frontal, dinámica, aparecen con determinación, y asumen el trabajo rural como una forma de resistencia activa. Una intensificación de este patrón aparece también en del Frente Popular de Asturias, obra de Germán Horacio del mismo año. Aquí, una mujer musculosa aparece de espaldas al espectador, alzando una herramienta de trabajo en paralelo a su compañero. No hay jerarquías visuales: ambos cuerpos comparten tamaño, dirección y función. La simetría en la composición disuelve la lógica tradicional de subordinación, y propone una narrativa de igualdad en el esfuerzo. Por último, el cartel del Sindicato Provincial de Maestros de Madrid (1937) recurre también a una mujer campesina como emblema de lucha, en este caso contra el analfabetismo. Se la representa de pie, en actitud firme, con los brazos alzados y cadenas rotas. La composición introduce un giro simbólico inusual: la mujer rural encarna ahora el deseo de emancipación a través del conocimiento, rompiendo con la imagen pasiva y obediente de etapas anteriores.

Estas piezas configuran una figura discursiva nueva, con una agencia visual y simbólica inédita en la historia publicitaria española hasta ese momento. Aunque conservan ciertos códigos del imaginario rural —ropa tradicional, útiles agrícolas, escenarios de campo—, lo hacen desde una lógica de visibilización del trabajo y de politización del cuerpo femenino. No obstante, esta figura fue efímera: terminada la guerra, el discurso publicitario regresó rápidamente a modelos más domesticados, borrando estas imágenes de fuerza, autonomía y compromiso.



Imagen 4: Carteles de la Guerra Civil Española con representaciones de mujeres.

Fuente: Cartel del Ministerio de Agricultura (1937–1938) (<https://pares.cultura.gob.es/cartelesGC/servlets/visorServlet?cartel=538&page=1&from=busqueda>). Cartel del Frente Popular de Asturias (1936) (<https://pares.cultura.gob.es/cartelesGC/servlets/visorServlet?cartel=424&page=1&from=búsqueda>). Cartel del Ministerio de Agricultura (1936) (<https://pares.cultura.gob.es/cartelesGC/servlets/visorServlet?cartel=1435&page=1&from=busqueda>). FETE-UGT (1937) (<https://artsandculture.google.com/story/gwXhIT8m15Oymg?hl=es>)

4.3. La campesina decorativa: sexismo visual y escenografía rural, 1950s–1970s

Si la ruralidad ha ocupado históricamente una posición marginal en el imaginario publicitario español, durante las décadas del desarrollismo franquista esta invisibilidad se acentúa aún más. En un contexto marcado por la industrialización acelerada, el éxodo rural y la expansión del consumo urbano, la figura de la mujer rural desaparece prácticamente de los relatos visuales dominantes. La publicidad deja de representarla como sujeto social y cultural, y la ruralidad misma es desplazada a una función secundaria, ornamental o nostálgica.

Tal como señala Ana Fernández-Cebrián (2023), “la narrativa nacional de la modernización en la España de los años cincuenta y sesenta dependía no solo de las nuevas infraestructuras e industrias, sino también de un imaginario cultural en el que la ‘modernidad’ se equiparaba cada vez más con los estilos de vida urbanos, el progreso tecnológico y el consumo” (Fernández-Cebrián, 2023: 3). En este marco, el campo se convierte en escenografía, no en territorio habitado, y sus habitantes —especialmente las mujeres— desaparecen como agentes del relato publicitario.

En esta etapa, la publicidad recurre a una figura discursiva que aquí denominamos la campesina decorativa, donde lo rural funciona como textura visual al servicio de una estética sexista y domesticadora. Un ejemplo paradigmático es el anuncio de chorizo Revilla (1968), protagonizado por una joven hipersexualizada que, aunque presenta marcadores iconográficos rurales (pañuelo, delantal, entorno doméstico), es representada desde la lógica de la atracción física: sonrisa insinuante, postura provocativa, manos delicadas manipulando el alimento. La conexión con la vida campesina real es puramente formal; su función es validar el producto mediante una feminidad estetizada y subordinada (Imagen 5).

Esta representación conecta con una tendencia más amplia en la publicidad española de los años cincuenta y sesenta, donde se adapta la estética pin-up a los códigos del consumo nacional. Un ejemplo temprano de esta lógica puede verse en el anuncio de Anís La Asturiana, donde lo folclórico y lo sensual se entrelazan de forma estereotipada. Lo femenino rural se convierte así en una postal: simbólica, estilizada, sin agencia.



Imagen 5: Anuncio de Revilla y cartel de La Asturiana.

Fuente: Revilla(https://www.reddit.com/r/vintageads/comments/vasz9c/chorizo_revilla_1968_ad/) y Asturiana (<https://www.anisdeasturiana.com/historia/>)

Paralelamente, otras campañas incorporan la estética campestre no tanto a través de figuras explícitamente rurales, sino de escenografías suaves, gestos hiperritualizados y rostros sonrientes, las mujeres aparecen en jardines, cocinas o exteriores soleados, en actitudes que combinan disponibilidad y dulzura. Estas representaciones responden a lo que Goffman (1979) denominó “posiciones hiperritualizadas de subordinación”: cuerpos inclinados, miradas evasivas, gestos serviciales.

Entre la trabajadora combativa de la Guerra Civil y la abuela guardiana que se consolidará desde los años ochenta, la figura de la campesina decorativa representa una fase de represión simbólica. Su presencia visual no implica reconocimiento ni legitimación, sino una regresión: el campo se estetiza, la mujer rural se convierte en garantía afectiva del producto, y la posibilidad de agencia desaparece del encuadre. Este vacío discursivo crea el clima simbólico necesario para la reaparición de lo rural bajo nuevas formas estereotipadas en décadas posteriores.

A partir de los años ochenta, lo rural reaparece en la publicidad española a través de una figura que se consolidará como la más reconocible y duradera de todo el imaginario: la abuela de pueblo. Esta figura discursiva se articula en torno a una doble clave afectiva y cómica: es, al mismo tiempo, entrañable y divertida; depositaria de saberes tradicionales y objeto de ternura o risa. Su presencia se vuelve ubicua, manteniendo una continuidad estética, simbólica y narrativa que la convierte en una figura recurrente del relato publicitario sobre lo rural.

La abuela encarna una serie de atributos visuales y simbólicos muy estables: aparece con pañuelo en la cabeza, delantal, a menudo vestida de negro, en cocinas antiguas o entornos rústicos, y vinculada a tareas como cocinar, cuidar o transmitir una sabiduría heredada. En este marco, su función discursiva es triple: legitimar la autenticidad del producto, custodiar la memoria colectiva y actuar como mediadora emocional entre tradición y consumo.

Desde el punto de vista retórico, esta figura opera bajo dos modalidades complementarias (Imagen 6). Por un lado, se explota su dimensión entrañable y cuidadora, asociándola a la cocina casera, los afectos intergeneracionales y la continuidad familiar. Un ejemplo paradigmático es la campaña de

Casa Tarradellas (1999), en la que la abuela guía y comparte sus saberes sobre el cocinar con su nieto, transmitiendo el valor del producto en clave emocional. Aquí, la abuela actúa como garante de autenticidad con un tono de ternura pausada y reconfortante.

Por otro lado, esta figura también se activa en clave humorística, como ocurre en la campaña de Fabada Litoral (1994), donde la abuela engaña con picardía a sus familiares al servir fabada de lata como si fuera casera. La gracia reside en el contraste entre lo que se espera de ella —autenticidad y cocina tradicional— y lo que realmente hace —usar un producto industrial—. Ese desplazamiento alimenta el humor, pero refuerza su eficacia como mediadora: si la abuela lo aprueba, el producto es legítimo. Esta campaña ha sido durante años el prototipo de abuela de pueblo publicitaria incorporado al imaginario colectivo del país. Un modelo reforzado con otra campaña de la misma época, el anuncio de Danone (1994) en el que una anciana griega, indignada por la apropiación del yogur, mezcla lo folclórico y lo cómico con notable eficacia narrativa.

A partir de los años 2010, algunas versiones intentan modernizarla: abuelas que bailan, que manejan redes sociales, juegan a videojuegos o que participan en retos virales se presentan bajo la lógica del guiño irónico, en algunas ocasiones rayando lo histriónico. Sin embargo, estas relecturas raramente cuestionan el molde simbólico de origen. Incluso cuando se alejan de la cocina, mantienen la marca visual y emocional que ha hecho de esta figura una fórmula reconocible y eficaz. En todas estas piezas, lo rural se actualiza sin desactivar del todo los códigos simbólicos tradicionales: la abuela sigue siendo figura de confianza, aunque sus gestos deslicen picardía o ironía.

Hasta época reciente las abuelas pueblan los imaginarios publicitarios en esa tensión entre el sujeto humorístico y entrañable, como en la campaña de Aquarius “Marcianas” (2011), que juega con el equívoco del nombre propio y la condición extraterrestre para mostrar en cierta medida la condición anacrónica de estas mujeres mayores a través de un nombre desfasado, desde una distancia irónica que permite una burla políticamente correcta. Una estrategia compartida por la campaña de Bocatta (Vivan los pueblos, 2003), en las que se recupera con extrañeza la práctica de dos mujeres mayores bailando en una verbena, representada desde la tensión enunciativa que estas mujeres y sus prácticas le producen al sujeto urbano.



Imagen 6: Anuncios con representaciones de mujeres en el rol de abuelas.

Fuente: elaboración propia partiendo de los audiovisuales localizados en videos publicados en plataformas. Casatarradellas (<https://goo.su/iyzItgz>), Fabada Litoral (<https://www.youtube.com/watch?v=MtBcAu1noCw>), Flor de Esgueva (<https://www.youtube.com/watch?v=YXCyCy42L2U&t=270s>), Bocatta (<https://www.youtube.com/watch?v=ufsCyiZxEd8&pp=ygUZQk9DQVRUQSBSVZBTiBMT1MgUFVFQkxPUw%3D%3D>), Aquarius (<https://www.youtube.com/watch?v=h9Tmun23gGA>)

La eficacia de esta figura reside en que permite representar lo rural, siempre desde el punto de vista urbano, sin conflicto, a través de la ternura, la risa y la nostalgia, podríamos decir que es una reapropiación irónica del idilio rural. Desde nuestro punto de vista, esta es además una pauta que se asentó a lo largo del tiempo, y en los últimos años es una de las estrategias reconocibles que adoptan las producciones culturales emergentes sobre las nuevas ruralidades en España. La abuela guardiana también cumple la función de vehicular una idea de continuidad: entre generaciones, entre productos, entre épocas, como sucede con el anuncio reciente de Flor de Esgueva (2023) que tematiza el declive demográfico (Imagen 6). Sin embargo, su centralidad ha supuesto también un cierre simbólico: al fijar lo rural en el pasado, en lo doméstico y en lo maternal, ha limitado durante décadas la emergencia de otras figuras posibles, más diversas y contemporáneas.

4.4. La emprendedora resiliente: Autonomía, empoderamiento y discurso institucional, 2010s–2020s

En la última década ha emergido con fuerza una nueva figura discursiva: la mujer rural emprendedora. Esta imagen busca romper con la lógica maternal y tradicionalista que había dominado las representaciones anteriores y construir un nuevo marco basado en el liderazgo, la autonomía y la formación. Se trata de una estrategia de representación que sitúa a las mujeres como motor del desarrollo local, capaz de generar economía, innovación y dinamismo social desde los territorios.

Esta figura está presente de manera cada vez más visible tanto en la publicidad comercial como, especialmente, en las campañas institucionales. En este nuevo imaginario, la mujer rural ya no aparece como vestigio del pasado, sino como agente de futuro. A ella se le atribuyen cualidades como la resiliencia, la capacidad de empoderar a otras, el dominio tecnológico, la creatividad o la iniciativa profesional. Se tematiza su papel en el desarrollo local y en la reactivación del tejido rural desde una mirada propositiva, con discursos que apelan al mérito, la visibilidad y la legitimación. Este desplazamiento en positivo no impide que la estrategia publicitaria siga persiguiendo la creación de figuras esencializadoras.

Un buen ejemplo de este desplazamiento de los imaginarios se observa en la Junta de Castilla-La Mancha, un gobierno regional que ha mantenido una producción estable de campañas para la conmemoración del Día Internacional de las Mujeres Rurales y que por primera vez en 2014 incorpora esta figura a través del lema: “Gestión en clave de mujer”. Desde entonces, el motivo del emprendimiento femenino se va repitiendo con variaciones: desde el uso de ilustraciones de mujeres con ordenador portátil (como en el programa “Adelante”) hasta el cartel de AFFAMER de 2022 (Imagen 7).



Imagen 7: Carteles institucionales conmemorativos del Día Internacional de las Mujeres Rurales y sobre diversos temas de emprendimiento.

Fuente: Junta de Castilla-La Mancha (<https://institutomujer.castillalamancha.es/content/dia-internacional-de-la-mujer-rural-2014>), Red Araña (<https://desafiomujerrural.es/red-arana-presenta-adelante-2024-para-mujeres-del-ambito-rural/>) y AFFAMER (<https://www.youtube.com/watch?v=pw2aCqowJc>)

Este último recoge y resignifica visualmente algunos rasgos de la trabajadora combativa de los carteles de propaganda durante la guerra civil, pero en clave contemporánea, profesional e institucionalizada. La mujer rural se identifica porque se funde con el campo, si bien representado de manera abstracta y por algunos elementos que activan el imaginario como el delantal o el peinado. Desde esta continuidad se presentan cambios significativos, no aparece ya en un marco de lucha político-revolucionaria, sino en el de la intervención estratégica y el liderazgo, lo que antes fueron los aperos de labranza hoy son los megáfonos. En clave simbólica la figura de la emprendedora resiliente se representa a través de una joven en actitud decidida mirando altiva hacia delante, no como un icono pasivo o decorativo, sino como sujeto capaz de movilizar, transformar y sostener la vida en el campo. Es un discurso en el que las mujeres asumen la responsabilidad del desarrollo local, casi como una tarea heroica, cuando menos como una lucha.

El desplazamiento hacia el protagonismo de las mujeres rurales también se percibe en campañas comerciales como las de Correos Market: “#YoMeQuedo” (2019) y “#ViveDondeQuieras” (2021) (Imagen 8). En ambas, lo rural se reivindica como espacio de elección y oportunidad, y las mujeres emprendedoras aparecen con fuerza en las escenas finales. Trabajan desde casa, se mueven entre olivos, hablan en primera persona de su vínculo con el territorio. No son decorado ni alegoría, sino portavoces activas de un modelo de vida basado en la convicción. Aunque el marco mantiene una cierta idealización —el tono épico, la ausencia de conflicto o las imágenes de naturaleza impoluta—, estas campañas introducen una variación significativa: visibilizan a la mujer rural como sujeto contemporáneo, actualizado, sin necesidad de traducir su presencia en claves humorísticas o condescendientes.

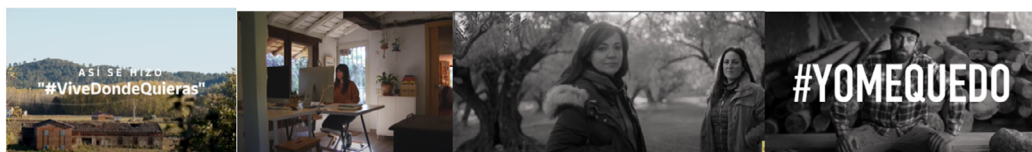


Imagen 8: Composición de varios planos de los anuncios audiovisuales de Correos market de 2019 y 2021. Fuente: elaboración propia a partir de fotogramas de videos publicados en plataformas por Correos, Yomequedo (<https://www.youtube.com/watch?v=DjQzWYAlvNU>), Vivedondequieras (<https://www.youtube.com/watch?v=9N0jpUF-oHM>)



Imagen 9: Campañas institucionales que perpetúan la esencialización simbólica de lo rural a través del cuerpo femenino.

Fuente: Gobierno de Canarias (<https://gmrcanarias.com/el-gobierno-de-canarias-reconoce-el-papel-de-la-mujer-en-el-mundo-rural/>), Ayuntamiento de Cariñena (<https://carinena.es/dia-internacional-mujeres-rurales/>), Ayuntamiento de Tarazona (<https://www.plazanueva.com/articulo/agro-gastronomia/15-octubre-conmemora-dia-internacional-mujeres-rurales/20201014113014219868.html>)

Sin embargo, esta figura convive con ciertas tensiones que conviene subrayar (Imagen 9). Por un lado, en numerosas campañas institucionales persiste una esencialización simbólica de lo rural a través del

cuerpo femenino. Se mantiene la pauta visual en la que la silueta de la mujer contiene dentro de sí los elementos del paisaje rural, como si su cuerpo fuera el territorio, borrando la distancia entre el sujeto y el entorno. Esta operación —visual y semiótica— reactiva la metáfora que había circulado previamente en los discursos periodísticos: “las mujeres fijan población”. Esta formulación muy común en las campañas institucionales y de asociaciones, que presenta al cuerpo femenino como ancla simbólica del territorio, mantiene una lógica de inmovilidad y de instrumentalización de las mujeres como recursos estratégicos, más que como agentes con voz y perspectiva propia.

Así, mientras que en el plano del discurso se insiste en la profesionalización, la autonomía y la digitalización, en el plano de la imagen muchas campañas siguen reproduciendo metáforas tradicionales en las que el cuerpo femenino rural no es tanto espacio de autonomía como espacio simbólico de fijación, de anclaje, de continuidad. La paradoja se vuelve evidente: se habla de innovación y movilidad, pero se representa inmovilidad y esencialismo.

Este contraste se acentúa aún más con líneas de continuidad con pautas de otras épocas, por ejemplo, en campañas como la de ViveSoy (2022), con el eslogan “Más cerca, sabe mejor”, protagonizada por las llamadas Agrodivas (Imagen 10). Aunque la campaña pretende empoderar a las protagonistas mediante la visibilidad directa y un tono afirmativo, se mantiene un tratamiento irónico que desactiva en parte ese empoderamiento: las mujeres tropiezan con el guion, traducen el mensaje a su modo, y reafirman, involuntariamente, el estereotipo de la mujer de pueblo “poco formada pero simpática”. El resultado es una ambigüedad difícil de resolver, donde lo rural aparece representado como un espacio que puede modernizarse, pero con ciertas limitaciones.



Imagen 10: Plano del anuncio audiovisual de Vivesoy de 2022, donde las mujeres rurales se convierten en Agrodivas.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=N6Ojl8yo9Bg>

Sin duda la figura de la emprendedora resiliente marca un avance respecto a los modelos tradicionales, y permite visibilizar nuevas subjetividades femeninas en los entornos rurales, entre otros aspectos en relación con la edad porque da entrada a las mujeres jóvenes. Pero su despliegue está todavía condicionado por la necesidad de responder a discursos institucionales, a retóricas del arraigo, y a una estética que no ha terminado de romper con el marco simbólico que identifica a las mujeres rurales con la tierra, el campo, con la tradición. Esa tensión entre novedad y continuidad es precisamente lo que define esta figura en el marco de la publicidad actual.

4.5. Las rurales múltiples: pluralidad, sororidad y contradicciones en la representación contemporánea

En los últimos años se ha consolidado una figura discursiva que se aleja de los estereotipos unívocos y propone una representación coral de las mujeres rurales. Esta figura no se basa en un solo cuerpo, un solo rol o una estética dominante, sino que articula un sujeto colectivo que se enuncia en plural: *nosotras*. Esta operación discursiva, que puede leerse como un gesto de reapropiación simbólica, aparece con fuerza tanto en campañas institucionales como en iniciativas feministas, especialmente desde 2018 y con más intensidad a partir del ciclo del 8M rural.

Las imágenes que ilustran esta nueva pauta abandonan la lógica individualizada y comienzan a representar a las mujeres rurales como grupo, como red, como alianza. En los carteles diseñados por ilustradoras feministas para el 8M rural de 2022 a 2024 (Imagen 11), las protagonistas ya no son solo cuidadoras, ni solo emprendedoras, ni solo guardianas de tradiciones: son también activistas, sindicalistas, agricultoras, técnicas de laboratorio o artistas. La enunciación en estas campañas que no está obligada a estar medida por el producto ni por la institución, permite un mayor rango de libertad y eso hace que se habilite una voz propia que interpela: “*Por un feminismo de hermanas de tierra*”, “*Nosotras cuidamos*”, “*Mujeres rurales en lucha*”. Estas campañas están teniendo incidencia en la reconstrucción de los imaginarios contemporáneos.



Imagen 11: Composición de carteles diseñados por ilustradoras feministas para el 8M rural entre 2022 y 2024.

Fuente: Blog María Sánchez (<https://maria-sanchez.es/por-un-feminismo-de-hermanas-de-tierra>)

Esta representación plural se extiende también a escenas cotidianas de cuidado y conversación, como en el cartel del Día Internacional de la Mujer Rural en Extremadura (2021) (Imagen 12), donde un grupo intergeneracional de mujeres aparece reunido en torno a una mesa, bordando, conversando y compartiendo, en una escena que combina reconocimiento del trabajo invisible, memoria afectiva y afirmación colectiva.



Imagen 12: Cartel del Día Internacional de la Mujer Rural en Extremadura (2021).

Fuente: Junta de Extremadura (<https://manlllerena.com/commemoracion-del-15-de-octubre-dia-internacional-de-la-mujer-rural/>)

Este giro visual y discursivo va acompañado de un cambio en el posicionamiento: las mujeres ya no son simplemente objeto de campañas, sino que reclaman el derecho a decir, a mostrarse, a ocupar espacio simbólico y político. Así lo reflejan también los materiales gráficos de la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales FADEMUR, como el cartel de los 20 años de la federación (Imagen 13), donde un grupo de mujeres camina por el centro del pueblo portando pancartas que visibilizan sus demandas: “Titularidad compartida”, “Igualdad en el medio rural”, “Ni una menos”. El uso de la ilustración con estética sencilla pero directa refuerza esa voluntad de representación inclusiva y horizontal.



Imagen 13: Cartel 20 años Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales FADEMUR.

Fuente: FADEMUR (<https://guadared.com/el-gobierno-impulsa-el-asociacionismo-para-mejorar-la-vida-de-las-mujeres-rurales-en-el-20o-aniversario-de-fademur/>)

Esta figura plural, que aquí denominamos “las rurales múltiples”, introduce además una dimensión de sororidad: la referencia constante a *hermanas de tierra* no es únicamente poética, sino que propone una política del reconocimiento mutuo entre mujeres que habitan realidades rurales distintas, pero que comparten luchas comunes. La tierra ya no es solo entorno o metáfora, sino espacio compartido, atravesado por la interdependencia, el sostenimiento y la necesidad de justicia.

Sin embargo, esta pluralidad también exhibe sus contradicciones. En muchos de estos carteles y campañas conviven gestos de autonomía con estéticas esencialistas, figuras de poder con evocaciones bucólicas, y discursos feministas con representaciones que aún recurren a símbolos tradicionales sin resignificarlos del todo. La presencia del entorno natural, los animales de granja o los colores suaves pueden ser leídos como estrategias afectivas, pero también como signos de una ruralidad aún atrapada en el imaginario idílico.

En todo caso, lo que estas representaciones señalan es un desplazamiento importante: del estereotipo a la complejidad, de la figura aislada a la alianza, del habla mediada a la enunciación propia. La pluralización de las mujeres rurales en el discurso publicitario e institucional no es todavía dominante, pero sí es ya reconocible y creciente. Este movimiento abre la posibilidad de pensar otros modelos, otras estéticas y otras formas de ocupar el espacio simbólico desde el medio rural.

5. CONCLUSIONES

La escasa atención académica que hasta ahora ha recibido la representación publicitaria de las mujeres rurales en España no es anecdótica, sino sintomática del lugar marginal que históricamente ha ocupado lo rural en el imaginario publicitario, y más aún lo femenino rural. Esta invisibilidad estructural se ha traducido en la ausencia de estudios sistemáticos que aborden cómo se ha construido simbólicamente esta figura en los discursos comerciales e institucionales, y qué papel ha jugado en la producción de estereotipos de género y territorio, una ausencia común a los análisis de las coberturas informativas y otros productos culturales. Este artículo propone una primera aproximación a ese vacío mediante un análisis sociosemiótico que permite identificar figuras discursivas que han funcionado como estabilizadores simbólicos: la pastora dócil, la trabajadora combativa, la campesina decorativa, la abuela guardiana, la emprendedora resiliente o las rurales múltiples. Estas figuras actúan como condensaciones cronotópicas, espacios de sedimentación imaginaria en los que se cruzan tiempos, espacios, roles y afectos. Sin embargo, trabajar con este tipo de figuras implica también ciertas limitaciones: al centrarse en formas estabilizadas de sentido, pueden dejar fuera matices, desplazamientos internos o contradicciones que escapan a la lógica del estereotipo y que, sin duda, están presentes dada la pluralidad de los imaginarios publicitarios y de las lecturas múltiples que este tipo de textos provoca.

La orientación semiótica adoptada ha permitido reconstruir los universos de sentido desde los que se ha articulado la visibilidad (y sobre todo la invisibilidad) de las mujeres rurales, atendiendo tanto a las continuidades como a las rupturas en su representación. En este sentido, el análisis revela un cambio significativo a partir de la década de 2010, coincidiendo con la emergencia de la despoblación como problema público en España. Desde entonces, las campañas comienzan a incorporar nuevos códigos —emprendimiento, profesionalización, colectividad, sororidad— que muestran un intento de revisar los imaginarios tradicionales sobre lo rural, aunque sin abandonar del todo las lógicas de instrumentalización y esencialización que han marcado históricamente este campo.

Al situar la publicidad como dispositivo clave en la configuración de imaginarios rurales femeninos, este trabajo contribuye a los debates sobre comunicación y género, ofreciendo herramientas para cuestionar estereotipos y promover representaciones inclusivas. Abre, por tanto, una línea de investigación poco explorada en la intersección entre género, ruralidad y comunicación, y plantea la necesidad de ampliar

el análisis en al menos dos direcciones. Por un lado, incorporando estudios de recepción que permitan comprender cómo son leídas estas campañas por las propias mujeres rurales, qué efectos simbólicos producen y qué resonancias o resistencias activan. Por otro, desarrollando modelos alternativos de representación que se alejen del *ruralwashing* y del esencialismo identitario, y que propongan imaginarios más situados, interseccionales y dialógicos. Solo así será posible construir discursos que no se limiten a hablar sobre las mujeres del campo o las instrumentalicen, sino que contribuyan a imaginar, desde la publicidad, formas más justas, plurales y situadas de habitar lo rural.

REFERENCIAS

- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Síntesis. <https://www.sintesis.com/libro/analisis-critico-de-textos-visuales>
- Álvarez-Muguruza, I. (2021). Embodied inquiries about youth women's desire to leave rural areas: Recipient of the V REEDS Award for Young Researchers 2020, ex aequo mention. *Iberoamerican Journal of Development Studies*, 10(1), 288–308. https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.561
- Ariza Pérez, A. (2023). *El mundo rural en los spots publicitarios: Un análisis de imágenes y estereotipos* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60734>
- Bajtín, M. M. (1989). *Teoría y estética de la novela* (2.ª ed.). Madrid: Taurus. <https://datos.bne.es/obra/XX5905283.html>
- Baylina, M. (2019). La mujer como eje vertebrador de la nueva ruralidad. Un estado de la cuestión. En E. Cejudo y F. Navarro (Eds.), *Perspectives on Rural Development, 3. Despoblación y transformaciones sociodemográficas en los territorios rurales. Los casos de España, Italia y Francia* (pp. 153–175). Università del Salento. <https://doi.org/10.1285/i26113775n3p153>
- Eco, U. (1993). *Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen. https://monoskop.org/images/6/6e/Eco_Umberto_Lector_in_Fabula_3rd_ed_1993.pdf
- Esparcia, J. (2024). Rural Depopulation, Civil Society and Its Participation in the Political Arena in Spain: Rise and Fall of 'Emptied Spain' as a New Political Actor? En E. Cejudo-García, F. A. Navarro-Valverde, y J. A. Cañete-Pérez (Eds.), *Win or Lose in Rural Development: Case Studies from Europe* (pp. 39–63). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48675-3_3
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Macmillan Education UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-16079-2>
- Lorusso, A. M. (2011). A Semiotic Approach to the Category of Imaginary. *LEXIA*, 7, 113–124. <https://doi.org/10.4399/97888548413766>
- Molina Ibáñez, M. M. N., Hernando Sanz, F. J. y Pérez Campaña, R. (2022). Convergencia versus cohesión socioterritorial en España: la despoblación como reto. *Información Comercial Española, ICE Revista de Economía*, (928), 9–25. <https://doi.org/10.32796/ice.2022.928.7506>
- Peñamarín, C. (2020). Fronteras afectivas de la esfera pública y semiótica pragmática. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, 61–75. <https://doi.org/10.5209/ciyc.69968>
- Saiz-Echezarreta, V., Galletero-Campos, B., Castellet, A. y Martínez-Rodrigo, A. (2022). Evolution of the public problem of depopulation in Spain: longitudinal analysis of the media agenda. *Profesional de la información*, 31(5), e310520. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.20>
- Shucksmith, M. (2018). Re-imagining the rural: From rural idyll to Good Countryside. *Journal of Rural Studies*, 59, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.07.019>