

Publicidad y Folclore

La utilización del folclore como estrategia publicitaria. El caso gallego.

Emma Torres Romay¹

Resumen: La publicidad se encuentra, actualmente, en un momento delicado que, sin embargo, no puede ser achacado, en exclusiva, a la coyuntura económica. La actividad publicitaria ya estaba sufriendo un proceso de reestructuración en el que era necesario encontrar nuevos medios y nuevos lenguajes para captar la atención de los consumidores. En esta búsqueda de nuevos lenguajes se han seguido dos caminos diferenciados: la recopilación de lenguajes derivados de la evolución social y la reinterpretación de los lenguajes preexistentes. En este último caso es el objeto de estudio. Más concretamente, pretendemos analizar como la publicidad se vale del folclore como un lenguaje que consigue la captación del público debido a sus implicaciones culturales. De esta forma, consideramos que la relación entre publicidad y folclore puede ser beneficiosa de forma recíproca ya que permite que la publicidad encuentre un nuevo lenguaje eficaz y el folclore encuentra una vía de pervivencia y difusión.

ZUSAMMENFASSUNG: Die Werbeindustrie befindet sich zur Zeit in einer heiklen Situation, die aber nicht nur auf wirtschaftliche Faktoren zurückgeführt werden kann. Die nötige Restrukturierung der Werbung basiert auf der Suche nach neuen Medien und Sprachen, die zwei getrennte Wege gegangen ist: auf der einen Seite steht die Zusammenstellung von gesellschaftlich bedingten Sprachen und auf der anderen Seite die Reinterpretation schon existierender Sprachmodelle. Die vorliegende Studie bezieht sich hauptsächlich auf diesen letzten Fall und vertieft sich in die Analyse der Werbung und inwiefern diese auf Folklore als Sprache, die kulturelle Bezüge in der Zielgruppe schafft, zurückgreift. Die Autorin geht davon aus, dass Werbung und Folklore positive wechselseitige Effekte aufweisen, da die Werbung somit eine neue und effektive Sprache findet und zugleich die Folklore auf diesem Weg weiterexistiert und auch verbreitet wird.

¹Profesora de Estrategias de Comunicación Publicitaria. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Universidad de Vigo – Tlf. 0034 986802046 – emmatr@uvigo.es

Presentación. Objeto de estudio, metodología e hipótesis de partida

La publicidad ha sido siempre el reflejo de las tendencias sociales y culturales imperantes. Su capacidad de difusión, de captación de públicos y de creación de modas resulta incuestionable. Desde este punto de vista, y debido también a la saturación a la que estos públicos están sometidos, la publicidad ha realizado un notable avance en los últimos años en lo que ha desarrollo de estrategias se refiere. Se ha pasado de un abanico limitado de posibilidades de estrategias competitivas, de desarrollo de mercados y de fidelizaciónⁱ a la búsqueda de nuevas formas de comunicación basadas en dos tendencias claras: nuevos mediosⁱⁱ y nuevos lenguajes.

En este último ámbito, en el de los nuevos lenguajes publicitarios, debemos matizar que se trata tanto de nuevas tendencias recogidas de la sociedad (como por ejemplo la utilización de códigos abreviados de sms) como en la re-interpretación de códigos preexistentes, siendo la música uno de los fundamentales.

Es precisamente este último ámbito donde centramos nuestro **objeto de estudio**, pretendemos analizar la relación surgida entre el folclore y la publicidad debido a esa búsqueda de nuevos lenguajes para nuevas estrategias publicitarias y, más concretamente, queremos investigar cómo se utiliza el folclore gallego en la publicidad televisiva, intentando determinar los niveles de efectividad que consigue este uso.

La **metodología**ⁱⁱⁱ para este trabajo, que se encuentra en proceso, consiste en el seguimiento de la publicidad televisiva emitida en el canal autonómico gallego, TVG, durante todo el año 2009. Tomamos como referencia la publicidad televisiva al ser, a pesar de la irrupción de los nuevos medios, la que concentra mayores inversiones en España^{iv}. Las piezas seleccionadas son spots publicitarios en los que se emplean elementos folclóricos (entendidos en sentido amplio), estos se clasifican conforme a un modelo que contempla diversos ítems como tipo de anunciante, de público, de producto, ámbito de difusión, referente folclórico empleado, repercusión, tipo de campaña, objetivos y la finalidad del empleo del recurso folclórico. Los spots donde el empleo del folclore es efectivo y significativo pasan a ser estudiados mediante el análisis de contenido. Evidentemente, para esta primera aportación sobre el tema de investigación se aportan resultados referidos al primer trimestre de este año.

Como **hipótesis de partida** para este trabajo, podemos plantear una serie de cuestiones generales relativas a la influencia social de la publicidad para, de una forma más concreta, interpretar las posibilidades del folclore como elemento estratégico:

- La publicidad emplea recursos diversos para conseguir una mayor empatía con sus públicos. De esta forma, sus estrategias se centran en encontrar elementos que sean claramente reconocibles para su target, permitiendo una mejor receptividad de los mismos.
- La actual saturación publicitaria determina que sea necesario que estos recursos de empatía sean cada vez más diversos y, en la mayor parte de los casos, se realizan grandes esfuerzos para la captación de las tendencias y modas. Sin embargo, la utilización de elementos preexistentes, como la música, también es eficaz en este sentido.
- Además de la música, el folclore, en sentido amplio, es un elemento que es empleado como recurso publicitario. Esta utilización se puede realizar de diversas formas, más o menos negativas en función del resultado que se pretenda.
- El folclore puede considerarse un recurso de las estrategias publicitarias locales que, a su vez, responden a cierta percepción negativa de la globalización por parte de determinados públicos (especialmente en aquellas comunidades con características identitarias muy definidas).
- Para el caso concreto del folclore gallego, este muestra una riqueza tan amplia que, a su vez, necesariamente supondrá una gran variedad de representaciones en la publicidad.
- La publicidad televisiva permite, por tanto, una mejor representación de todas las posibilidades de difusión cultural que supone el folclore.

De una forma más concreta, en lo que al folclore gallego se refiere, también podemos establecer una serie de cuestiones importantes:

- Son los anunciantes gallegos los que emplean con más asiduidad el folclore en sus mensajes, si bien en los últimos años la especial preocupación social despertada en torno al cuidado de este patrimonio ha suscitado que los anunciantes nacionales adapten su publicidad a esta realidad.
- De igual forma, la utilización del folclore se limita a aquellos mensajes dirigidos al ámbito gallego y, más concretamente, a aquellos que se difunden en medios autonómicos y locales.
- En términos generales el folclore gallego es más empleado como recursos por las instituciones públicas como parte de su responsabilidad de conservación del patrimonio cultural.

- La música, quizá por la especial relación que esta tiene con la publicidad, es el elemento mayoritariamente empleado como referente folclórico, seguido directamente por la simbología folclórica.
- El elemento negativo está sin duda en el hecho de que la utilización de recursos folclóricos tiene una mayor repercusión cuando estos sirven para crear un concepto estereotipado de la cultura en cuestión.
- Relacionado con lo anterior, la finalidad identitaria de la utilización del folclore aumenta notablemente. Se trata de darle al producto una identidad gallega siendo esta una característica positiva para el producto.
- Este recurso resulta, por tanto, eficaz para conseguir una correcta identificación del producto y para difundir la cultura folclórica gallega.

Conceptos previos: folclore + comunicación = “folkcomunicación”

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española el folclore es un “conjunto de creencias, costumbres, artesanías, etc. tradicionales de un pueblo” además de la “ciencia que estudia estas materias”^v. De esta forma, el folclore gallego se referiría a la expresión cultural de la idiosincrasia de este pueblo. Galicia posee un rico folclore, frecuentemente relacionado con las romerías. Entre las danzas típicas se encuentran las *muiñeiras* en sus diversas variantes siendo el instrumento más popular y genuino la gaita junto con el bombo que la acompaña. En cualquier caso una cuestión fundamental del folclore es que implica la transmisión de mensajes, es decir, todos los elementos folclóricos se basan en la difusión de una forma de pensar, de vivir o de interpretar la vida mediante distintos elementos. De esta forma, no resulta arriesgado indicar que el folclore de un pueblo es comunicación y el resultado de esta afirmación es la denominada “folkcomunicación”^{vi}.

En términos generales se puede decir que la folkcomunicación es la comunicación en nivel popular. Por popular debe entenderse todo lo que se refiere al pueblo, aquello que no se vale de los medios formales de comunicación. Más específicamente, folkcomunicación es la comunicación a través del folclore. El origen de este término se dio en 1967, con la tesis doctoral del Profesor Luiz Beltrao^{vii} quien aportaba una definición muy concreta del mismo:

“(…) el proceso de intercambio de informaciones y manifestaciones de las opiniones, ideas y actitudes de masa, a través de agentes y medios vinculados directa o indirectamente con el folclore”^{viii}.

Desde este punto de vista, la folkcomunicación se basaría en la idea de la difusión de mensajes a través del folclore popular. Este folclore es la suma de una identidad y de su expresión incluyendo en estas expresiones el baile, la danza y la música popular (canción e instrumentos musicales) por lo que la comunicación así entendida, se valdría de todos estos recursos.

En cualquier caso, la globalización, y la existencia de una economía que cuenta entre sus pilares fundamentales con un mercado mundial de medios de comunicación, hace que resulte fundamental crear nuevos formatos dirigidos a públicos específicos con lenguajes específicos^{ix}. A ello sumamos la revolución tecnológica y comunicativa apuntada por Castells^x, que requiere de nuevas visiones para analizar los “(…) procedimientos comunicacionales a través de los cuales las manifestaciones de la cultura popular o del folclore se expande, se sociabilizan, conviven con otras cadenas comunicacionales, sufren modificaciones por influencia de la comunicación masificada e industrializada o se modifican cuando son apropiadas”^{xi}.

Es en este supuesto donde nos encontramos y, por esa razón, pretendemos analizar la difusión del folclore a partir de medios de comunicación masivos y, más concretamente a través de la publicidad. La propuesta que aquí se recoge responde a una iniciativa novedosa en Galicia y en España y coloca al folclore en un contexto actual y de gran interés. Sin embargo, no se trata de un punto de vista pionero ya que, especialmente en el ámbito brasileiro, existen aportaciones que nos indican que muchas acciones folclóricas son “(…) feita[s] para vender productos, difundir serviços ou reforçar a imaxe das lojas”^{xii} en lo que se ha denominado “Folkmarketing” y que se define como: “(…) una modalidad comunicacional, con base en las matrices teóricas de la folkcomunicación y en el marketing, estratégicamente adoptada por los gestores comunicacionales en los mercados regionales, presentando como característica diferenciada, en su proceso constitutivo, la apropiación de las expresiones simbólicas populares por parte de instituciones públicas o privadas, con objetivos mercadotécnicos y de imagen”^{xiii}.

Esta concepción coincidiría con lo que aquí presentamos y que, en castellano, debería denominarse “folkpublicidad” para evitar confusiones con el término marketing. Así, parece que

el enfoque planteado para este trabajo no se encuentra errado, al pretender estudiar vías de difusión del folclore de una región y, como indica Holhfeldt:

“[...] a folkcomunicação nao é, pois, o estudo da cultura popular e do folclore, e bom que se destaque con clareza. A folcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expande, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofren modificações sobre influencia da comunicação masificada e industrializada ou se modifican por tais complexos”^{xiv}.

Resulta especialmente llamativo el hecho de que no se hayan realizado, en nuestro país, proyectos de investigación que relacionen el folclore y los medios de comunicación, a pesar de ser estos últimos los que, sin duda, están condicionando (en positivo y en negativo) la pervivencia del folclore popular. Podemos incluso afirmar que esta relación puede resultar fundamental para la pervivencia del folclore y para su mayor implicación social^{xv}. Se trata de una estrategia de “localización” en el mundo de la “globalización” en el que los dos implicados (el folclore y la publicidad) pueden salir beneficiados.

El folclore como recurso publicitario: “folkpublicidad”

La publicidad es, como ya hemos indicado, un referente fundamental para determinar las tendencias sociales y culturales de determinadas comunidades. Se considera publicidad toda aquella actividad comunicativa realizada de forma pagada por anunciantes públicos o privados con el fin de conseguir un beneficio económico o social^{xvi}. Los mensajes publicitarios atienden a un sistema de creación y gestión concreto y, en este proceso, intervienen elementos de decisión estratégica que darán lugar a la pieza publicitaria final. Esta pieza cuenta con unas determinadas características en función de su objetivo, su target y, por supuesto, del medio que se empleado para su difusión.

Pero la finalidad fundamental de la publicidad es económica por lo que, día tras día, esta disciplina debe demostrar su eficacia para captar la atención del público y, sobre todo, fomentar la acción a la compra. En el contexto actual de saturación publicitaria y de globalización de los mercados esta tarea se ha complicado sobre manera y ha exigido el desarrollo de nuevas estrategias publicitarias.

Entre estas nuevas estrategias de comunicación publicitaria se centran en lo que se ha denominado “glocalización”^{xvii} que intenta adaptar conceptos globales a contextos locales. Es necesaria una mayor complicidad con el público objetivo y esto se puede conseguir con la utilización de referentes culturales claramente reconocidos, como puede ser el folclore. Nos planteamos, por tanto, las ventajas e inconvenientes de su utilización:

Ventajas

- Permite una mayor visibilidad en el mercado por la diferenciación frente a mensajes estandarizados o adaptados^{xviii}.
- Supone una aproximación a públicos muy determinados o segmentados, consiguiendo que la empresa o institución se identifique con sus públicos objetivos, hablando el lenguaje que ellos quieren oír y mostrando las imágenes que quieren ver, haciendo así que perciban un sentimiento de reconocimiento y valoración de las culturas locales.
- Crea lazos de relación con proyectos culturales concretos, construyendo un discurso en base al valor y la importancia de las distintas manifestaciones populares.
- Permite expresar la sensibilidad de la empresa o institución para promover los intereses de la región donde están localizados, usando estas manifestaciones y los elementos de las culturas populares como estrategia comunicativa.

Inconvenientes

- Puede caerse en estereotipos o tópicos sobre el ámbito cultural gallego.
- Requiere de un posicionamiento claro y a largo plazo por parte de la empresa e institución. La delimitación del público objetivo de esta forma hace que resulten complicadas posteriores modificaciones del posicionamiento.
- El denominado “discurso de pertenencia” conlleva implicaciones socio-políticas muy profundas que pueden llegar a condicionar la estrategia comunicativa haciendo que la empresa pierda el control sobre la misma.

En cualquier caso, la tradición folklórica no debe desvincularse de las tendencias actuales ya que estas le permiten conseguir su pervivencia y difusión. La publicidad es una realidad actual

que aporta una visión diacrónica de la sociedad y el hecho de que el folclore esté presente en la misma lo sitúa en el momento actual. De esta forma, aprovechamos la vigencia y el interés del discurso publicitario para entender mejor una disciplina como el folclore.

Estudio de caso: el folclore gallego en la publicidad audiovisual

Resulta destacable que, tal y como hemos expuesto al principio de este trabajo, en esta comunicación estamos adelantando los resultados de una investigación mucho más amplia que se desarrollará a lo largo del año 2009. Por esta razón los datos cuantitativos sobre este estudio resultan, en este momento, poco representativos. Sin embargo, en lo referido al desarrollo del modelo de investigación y a la confirmación del interés del objeto de estudio, los primeros pasos del trabajo resultan fundamentales.

Para comenzar a delimitar el estudio de caso, y teniendo en cuenta las particularidades del folclore gallego, consideramos que el concepto de folclore empleado en este trabajo debe ir incluso más allá, incluyendo otras formas de expresión como la tradición oral no cantada o los símbolos culturales (vestimenta, simbología histórica y prehistórica, o incluso el paisaje.). La dificultad estriba, por tanto, en la correcta acotación de lo que deben considerarse elementos folclóricos.

Pero en este análisis existen también elementos condicionantes en lo que se refiere a la percepción del folclore. Condicionantes que pueden ser incluso socio-políticos. En los últimos años las tendencias políticas nacionalistas se han adueñado de determinados símbolos folclóricos^{xxix} e incluso formaciones no nacionalistas han manejado estos símbolos para establecer un posicionamiento político determinado^{xx}.

Teniendo estos dos factores en cuenta, que consideramos el folclore como algo de gran amplitud y que la percepción de este cuenta con un elevado número de condicionantes, el estudio fue realizado en piezas publicitarias extraídas del canal de televisión autonómico (TVG). Se trata de una cadena pública con una historia asentada^{xxi} que está sufriendo, al igual que todos los canales^{xxii}, los efectos de la crisis económica^{xxiii}. Esto supone una reducción del número de inserciones publicitarias con la desaparición de algunos de los anunciantes tradicionales de la cadena (como el caso de Muebles Mendoza).

En cualquier caso, de esta cadena se han recopilado un amplio archivo de spots, recogidos en diferentes oleadas para dar cobertura a la distinta programación de la cadena. Se trataba de tener referencias no sólo del *prime time* sino de otros bloques horarios. Toda la muestra recogida ha sido tratada y catalogada atendiendo a distintos criterios, separando aquellas piezas en las que percibieron elementos folclóricos claros. Estas piezas están siendo sometidas a un análisis de contenido que ha arrojado los primeros resultados.

En esta aproximación del trabajo la primera conclusión fundamental se encuentra en que el elemento folclórico más empleado es la **música**, si bien, incluso este empleo cuenta con matices claros. Así, podemos diferenciar entre la música folclórica “clásica” y la música folclórica “actual”. En el primer grupo estarían todas las canciones tradicionales gallegas interpretadas con los instrumentos considerados tradicionales gallegos mientras que, en el segundo, están los grupos del denominado “nuevo folk gallego” como pueden ser Milladoiro, Berrogüetto, Luar na Lubre, etc. que interpretan música gallega o bien con instrumentos distintos a los tradicionales (como el chelo empleado por Luar na Lubre) o reinterpretan el concepto de música gallega.

Desde el punto de vista publicitario la utilización de una u otra versión del folclore musical gallego no parece casual. Así, el folclore clásico transmite un mensaje de autenticidad y sinceridad que se enlaza con lo rural, destinándose a un target de mayor edad. Por su banda, el folclore actual transmitiría una idea de modernidad identitaria, enlazado con lo urbano y destinado a un target más joven^{xxiv}. Incluso podemos ir más allá indicando que la utilización de las mismas depende del tipo de producción audiovisual de que se trate, siendo las producciones más modestas (de pequeñas empresas o con alcance limitado) las que emplean la música folclórica clásica y las producciones con más recursos (empresas de mayor tamaño y con mayor alcance) las que utilizan el folclore actual. Como ejemplo de esta cuestión tenemos la campaña del agua Cabreiroá, con música de Luar na Lubre.

En esta campaña también se recoge en que consideramos segundo de los elementos de análisis en cuanto al uso del folclore que son los **símbolos**. En este caso, la cultura y el folclore gallego giran en torno a dos ejes fundamentales: el mar y todo lo relacionado con el agua (ríos, pozos) y la tierra, subdividida en su vertiente industrial (agricultura) y paisajística (el bosque gallego).

De esta forma, consideramos que la presentación del mar y los bosques de una forma muy concreta y determinada supone también una referencia folclórica a Galicia. Un ejemplo claro estaría en la campaña de Leche Larsa. Bajo el eslogan “Vuelve a orixe” una joven recorría distintos paisajes hasta llegar a los pastos donde se encuentran las vacas de Larsa. Resulta fundamental mencionar el hecho de que las vacas se han convertido en un elemento totémico para los gallegos. Todo ello acompañado de música folclórica gallega en su versión más “clásica”. Una estructura semejante tiene la campaña del vino Marqués de Vizhoja protagonizada por Paula Vázquez.

También debemos hacer referencia a otros elementos folclóricos secundarios como pueden ser los **elementos identitarios**, entendiendo esto como costumbres o tradiciones orales o festivas que se relacionan con una cultura. En este sentido resulta especialmente importante la campaña de Gadis “Vivamos como galegos”, que consiguió una gran repercusión, en la que se sintetizaban, como música gallega, una serie de costumbres como las romerías, las fiestas gastronómicas, las celebraciones familiares y otros elementos.

Por último, debemos hacer una breve alusión a la utilización del idioma gallego, relacionándola directamente con el folclore. Por norma general la mayor parte de la publicidad emitida en la TVG es doblada de otros idiomas, manteniendo su estructura audiovisual original. Todos los ejemplos que emplean folclore se rodaron originalmente en lengua gallega, lo cual nos da una idea de la estrategia publicitaria seguida por el anunciante. Existen excepciones reseñables como la campaña de Telefónica en la que un empresario japonés intentaba aprender gallego para beneficiarse de las ofertas que la empresa ofrecía en esta comunidad.

Como curiosidad también podemos mencionar una campaña gallega que fue emitida a nivel nacional. Se trata de los spots de Turgalicia con el eslogan “Galicia é única” en los que el actor Luis Tosar iba enumerando una serie de conceptos en gallego que han sido adoptados por el castellano o bien que no tienen traducción posible (morriña, luscofusco, badalada...) De esta forma, junto con la música y los elementos simbólicos e identitarios se configura un mensaje de contenido puramente folclórico que tenía como objetivo fundamental la captación de turistas para visitar Galicia.

Además de estos contenidos, resulta importante intentar determinar cuál era el objetivo de esta utilización de la música o de otros elementos del folclore gallego. Partimos de la idea de que

el folclore es utilizado como recurso publicitario en unas situaciones muy concretas. Este uso puede tener:

Finalidad positiva: Es el caso de todas las piezas publicitarias analizadas hasta ahora. Se trata de dos posibilidades claras, o bien intentar que el público objetivo se identifique con el producto (como en el caso de Larsa) o relacionar el producto como un concepto positivo, en este caso el de la calidad de los productos gallegos (como el caso de Cabreiroá)

Finalidad neutra: Existe una posibilidad intermedia que es el empleo de elementos folclóricos para la ubicación del producto en un ámbito determinado, sin que esto tenga una finalidad cultural (un ejemplo puede ser Marqués de Vizhoja).

Finalidad negativa: como creador de estereotipos que pretenden ser asociados con determinados productos y que no son positivos para la cultura gallega. Este supuesto no se recoge en el caso de la Televisión de Galicia, ya que resulta claro que el público que recibe los mensajes es claramente gallego y no aceptaría una visión excesivamente estereotipada de su realidad y, mucho menos, aquellos tópicos que pueden resultar insultantes.

Conclusiones

Finalmente, parece confirmarse la viabilidad del estudio que, poco a poco, va dando pistas sobre las posibilidades de la utilización del folclore como estrategia de comunicación publicitaria en el caso gallego. Se trata de un recurso que, como hemos visto, permite la empatía con los públicos y la identificación de los productos con conceptos positivos. De esta forma, el folclore se puede considerar una alternativa estratégica para campañas con un público objetivo determinado e identificado.

En el caso concreto de Galicia nos hemos encontrado con numerosos ejemplos de esta estrategia, incluso más de los que podrían parecer en un principio. Efectivamente, son los anunciantes gallegos los que emplean este recurso, con contadas excepciones que buscan esa empatía con los públicos. Esta estrategia está generalizada en las instituciones públicas por lo que el interés recae en las empresas privadas que buscan una finalidad económica en el empleo de la misma. En este caso, el elemento folclórico más empleado es la música, seguido de los símbolos y los elementos identitarios, sin que se registraran, por lo menos en la cadena analizada, elementos estereotipados que puedan resultar negativos para el folclore y la cultura gallega.

La eficacia de este recurso parece clara en la repercusión que muchas de las campañas aquí mencionadas han conseguido. Se trata de una pequeña posibilidad para avanzar en nuevas vías y nuevos lenguajes publicitarios que permitan que esta disciplina continúe desarrollándose con efectividad.

Referências Bibliográficas

LLINARES GARCÍA, María del Mar (1990) *Mouros, ánimas, demonios: el imaginario popular gallego*. Madrid: Akal.

FERNÁNDEZ FLOREZ, Wenceslao (2002) *El bosque animado*. Madrid: Espasa-Calpe.

PRAT, Joan (1999) “Folclore, cultura popular y patrimonio: sobre viejas y nuevas pasiones identitarias” en *Arxius*. Nº3, junio, 1999. Páginas 87-109

MÉNDEZ RUBIO, Antonio (1999) “Entre la cultura popular y nuevos movimientos sociales. Una lectura teórica” en *Arxius*. Nº3, junio, 1999. Páginas 159-171.

LISÓN, C. (1991) “Antropología de los pueblos del Norte de España: Galicia” en *Revista de Antropología Social*. Nº 0. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Páginas 13-28.

BENAVIDES, J. (Ed.) (1993) *El director de Comunicación*. Edipo. Madrid.

BOGART, Leo (1992). *Estrategia publicitaria*. Deusto. Bilbao.

DE SALAS NESTARES, María Isabel (2002) “La incidencia del medio interactivo en la estrategia publicitaria” en MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso e VICTORIA MAS, Juan Salvador (coord.) *Publicidad, comunicación y marketing en Internet*. Diputación Provincial de Málaga. Málaga. Pág. 27-37.

FERRÉ TRENZANO, José María e FERRÉ NADAL, Jordi (1996) *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.

GARCÍA UCEDA, Mariola (1995) *Las claves de la publicidad*. ESIC. Madrid..

GIQUEL ARRIBAS, O. (2003) *El strategic planner: publicidad eficaz de vanguardia. La planificación estratégica publicitaria en España*. Madrid: Cie Dossat 2000, Asociación General de Empresas de Publicidad.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica. Madrid. (Capítulo 6. Páginas 121-145)

JOANNIS, H. (1996) *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.

- JOANNIS, H. (1996) *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- LAMBÍN, J.J. (1995) *Marketing estratégico*. McGraw-Hill. Barcelona.
- LEÓN, J.L. (1998) *La investigación en publicidad*. Editorial Universidad del País Vasco. Bilbao.
- MARCOS RECIO, Juan C.; GARCÍA JIMENEZ, Antonio e NUÑO MORAL, María Victoria (Coord.) (2004) *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*. Editorial Síntesis. Madrid. (Cap. 4-8)
- MARTÍN MARTÍN, Fernando (1987) *La documentación publicitaria: automatización del centro de documentación*. Unión Editorial. Madrid.
- MOLERO AYALA, Víctor (1995) *Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa*. ESIC. Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997) *La dirección publicitaria*. Pirámide. Madrid.
- PARENTE, Donald (2000) *Advertising campaign strategy: a guide to marketing communication plans*. Harcourt College Publishers. Fort Worth.
- PÉREZ, Rafael A. (comp.) (2001) *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- RAYMOND, A. (1973) *Estrategia publicitaria y marketing*. Guadiana. Madrid.
- SANTESMASES, M. (1991) *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. Barcelona.
- TORO, Juan Manuel de e OLIVER, X. (1996) *Comunicación publicitaria*. Folio. Barcelona.

- ⁱ GARCÍA UCEDA, Mariola (1995) *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- ⁱⁱ LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, Carmen y TORRES ROMAY, Emma (2007) “Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional. Publicidad *off line*” en *Pensar la Publicidad*. Vol. 1, número 2. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- ⁱⁱⁱ Se trata de una metodología que se localiza en el campo de la comunicación y transita por el armazón metodológico del área de las ciencias sociales aplicadas. Cfr. SCHMIDT, C. (2004) “Folkcomunicação: una metodología participante e transdisciplinar” en *Revista Internacional de Folkcomunicação*. Vol. 1. Nº 3.
- ^{iv} Según Infoadex “La televisión continua siendo el primer medio por volumen de negocio, llegando a alcanzar el 43,4% de la cifra total de Medios Convencionales. La disminución del volumen en el año 2009 ha sido del -11,1%, situándose en 3.082 millones” en INFOADEx “Estudio de inversiones 2009”. Disponible en <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf> [12-03-2009].
- ^v RAE. Diccionario de la Real Académica de la Lengua Española, 2009.
- ^{vi} En este caso se adopta la versión anglosajona de folclore escrita con “k” tal y como se utilizó en los orígenes del término en Brasil.
- ^{vii} MARQUÉS DE MELO, José (2002) “Aporte brasileño a la Teoría de la Comunicación. El estudio de Folkcomunicación según Luiz Beltrão” en *Razón y Palabra*. Nº 27. Junio-julio, 2002. Disponible on-line: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27/jmarques.html#6> [14-03-2009]
- ^{viii} BELTRÃO, L. (2009) *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: UMESP. Pág. 79.
- ^{ix} SCHMIDT, C. (2004) “Folkcomunicação: una metodología participante e transdisciplinar” en *Revista Internacional de Folkcomunicação*. Vol. 1. Nº 3. Disponible en <http://www.revistas.uepg.br> [12-03-2009]
- ^x CASTELLS, Manuel (2000) *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- ^{xi} ARROYO, Carlos (2008) “Folkcomunicación: apuntes para la reflexión en un campo en crecimiento” en *Razón y Palabra*. Nº60. enero-febrero. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n60/camarroyo.htm> [12-03-2009]
- ^{xii} ALVES, S. (2008) “Folkmarketing: uma estrategia comunicacional construtora de discurso” en *Revista Internacional de Folkcomunicação*. Vol. 1. Nº 2. Disponible en <http://www.revistas.uepg.br> [12-03-2009]
- ^{xiii} Idem. Traducción de la autora.
- ^{xiv} HOLHFELDT, Antonio, et al. (2002) “Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século”. *Anuario UNESCO/ UMESP de comunicação regional*. Vol. 1. Nº5.
- ^{xv} Son muchos los autores que reconocen las múltiples posibilidades de difusión del folclore a través de los mass media y, de una forma más general, a través de las denominadas “industrias culturales”. Como ejemplo podemos mencionar AMPHILO RODRIGUES DE SOUZA, M. I. (2003) “A industria cultural e a folkmidia” en *Revista Internacional de Folkcomunicação*. Vol. 1. Nº2. En: <http://www.revistas.uepg.br> [12-03-2009]
- ^{xvi} Podríamos aquí recoger el debate existente entre el concepto de publicidad (comercial) y propaganda (política). Sin embargo, para la finalidad que perseguimos es necesario emplear un concepto de publicidad en sentido amplio, incluyendo la actividad comunicativa de las instituciones públicas sin carácter comercial ya que, como hemos indicado en las hipótesis de partida, son estas las que mayor uso realizan del folclore para la identificación con sus públicos.

^{xvii} FERNÁNDEZ PARRATT, S. (2008) “La glocalización de la comunicación” en *Revista Latina de Comunicación Social*. N°7. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/> [12-03-08]

^{xviii} Sobre el proceso de estandarización de mensajes publicitarios resultada de gran interés la tesis doctoral de CORBACHO VALENCIA, J.M. (2008) La publicidad en revistas españolas y alemanas. De la estandarización a la adaptación del mensaje publicitario (2002-2006). *Tesis doctoral inédita*. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Universidade de Vigo.

^{xix} El BNG ha adoptado un posicionamiento de defensa a ultranza de todos los símbolos gallegos. Como ejemplo podemos mencionar el debate surgido en torno a la interpretación del Himno Gallego en versión gallega durante el 25 aniversario del Parlamento de Galicia, cuando la agrupación nacionalista exigió el cumplimiento de la Ley de Símbolos de Galicia del 24 de mayo de 1984. Ref. BASCOY, Irene “La versión flamenca del himno gallego enfrenta al BNG y a Dolores Villarino” en *Faro de Vigo*. 22 de diciembre de 2006.

^{xx} El ex presidente de la Xunta de Galicia, Manuel Fraga, tomó posesión en su última legislatura en un acto en la Praza do Obradoiro en Santiago de Compostela acompañado de 6.000 gaiteros. Desde esa fecha se relacionaron las “gaiteradas” con este acto político. Tanto es así que la principal noticia relativa al nuevo cambio de gobierno autonómico se refería al número de gaiteros que el nuevo presidente iba a conseguir juntar para este acto. Ref. X.M.C. “Foxo prepara cien gaiteros para la toma de posesión de Núñez Feijóo” en *Faro de Vigo*. 6 de marzo de 2009.

^{xxi} Las emisiones de la TVG comenzaron el 24 de julio de 1984.

^{xxii} La reducción se refiere a los medios convencionales mostrando los medios no convencionales (especialmente la telefonía móvil) pequeñas subidas. Según datos de Infoadex.

^{xxiii} En concreto, ya en el año 2008, la televisión registró un descenso de -11,1% de inversión (Según datos de Infoadex, 2009). Según los datos de Zenith Media se estimaba que en los primeros meses de 2009 este descenso sería del -9,5%.

^{xxiv} Debemos incluir en esta categoría la propia publicidad que tiene como objetivo promocionar la producción musical gallega. Esta industria cultural es considerada una de las fundamentales. Cfr. GUARDIA CRESPO, Marcelo (2008) “Música folklórica en la industria cultural” en *Revista Internacional de Folkcomunicação*. Vol. 1. N°1. Disponible en: <http://www.revistas.uepg.br> [12-03-2009]