
O valor económico das linguas: percepcións da clase alta directiva de Galicia

Daniel Pinto Pajares
Universidade de Vigo

Data de recepción: 27/02/2017 | Data de aceptación: 01/09/2017

Resumo:

Neste traballo invéstase o valor económico que reciben as linguas por parte de directivos empresariais galegos de clase alta. Esta investigación toma como obxecto de estudo a clase alta galega para pescudar as súas percepcións verbo das linguas empregadas no mundo dos negocios para se relacionar nacional e internacionalmente coa clientela e outras empresas. Vinte directivos e directivas de Galicia conforman unha mostra de informantes que aportou datos tratados mediante unha metodoloxía cualitativa. Un cuestionario permite coñecer os perfís da mostra de informantes e determinar se concordan cos requisitos establecidos para lles considerar clase alta, unha entrevista semidirixida é a ferramenta principal de extracción dos datos e, finalmente, todas as persoas entrevistadas asinaron un código ético que garante a confidencialidade dos datos aportados.

Palabras chave:

Economicismo lingüístico; neoliberalismo; clase alta; galego; negocios.

Sumario:

Introdución. 2. Marco teórico. 3. Metodoloxía. 3.1. Traballo de campo. 3.2. Perfil da mostra de informantes. 4. Análise dos resultados. 4.1. Linguas nas entrevistas de traballo. 4.2. Linguas empregadas coa clientela. 4.3. A proxección internacional do galego. 4.4. O galego para acceder ao mercado laboral. 5. Conclusións. 6. Referencias bibliográficas.

The economic value of languages: perceptions of the business upper class of Galicia

Abstract:

This study's purpose is to analyse the economic value that the languages receive from Galician upper class business managers. This research takes the Galician upper class as the object of study to investigate their perceptions regarding the languages used in the business world national and internationally to be in contact with customers and other companies. Twenty Galician managers make up a sample of informants who provided data, which is here treated using a qualitative methodology. A questionnaire allows us to know the informants' sample profile and to resolve whether they are consistent with the requirements to consider them as upper class. Additionally, a semi-structured interview is the main data extraction

tool, and finally, all the people interviewed signed an ethical code that guarantees the confidentiality of the provided data.

Key words:

Economics of language; neoliberalism; upper class; Galician language; business.

Contents:

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Methodology. 3.1. Fieldwork. 3.2. Profile of the sample's informants. 4. Analysis of the results. 4.1. Languages in job interviews. 4.2. Languages used with customers. 4.3. The international affect of Galician. 4.4. Galician and access to the labour market. 5. Conclusion. 6. References.

1. Introducción

O mercado laboral na actualidade obriga os traballadores a pasaren por diversas esixencias co obxectivo de dotar as empresas dunha maior produtividade e rendibilidade. Nun mundo globalizado en que as relacións internacionais na esfera dos negocios son algo cotián, as empresas procuran ferramentas que lles permitan acceder a mercados estranxeiros. Un dos instrumentos principais é a lingua, cuxa potencialidade é innumerable en ámbitos empresariais. Principalmente, a comunicación, sexa oral ou escrita, establécese mediante a lingua, de maneira que todas as corporacións precisan dun ou varios códigos lingüísticos na súa cotianeidade. A través das linguas, as empresas relaciónanse unhas con outras, transmiten información aos seus traballadores, diríxense á clientela en forma de interaccións directas ou mediante a publicidade, entre outras.

Este traballo pescuda a relación entre un grupo poboacional concreto e as linguas empregadas para proxectar as empresas en ámbitos nacionais e internacionais. O obxecto de estudo é a clase alta galega que exerce funcións directivas en empresas e cuxos requisitos para ser considerada como tal detállanse no apartado da metodoloxía. A partir de entrevistas semidirixidas, posteriormente analízanse os datos aportados por unha mostra de vinte informantes. Ao longo do traballo, abórdanse temas que pretenden mostrar as linguas que utilizan estas persoas para expandiren as súas empresas, de maneira que se observa un cariz utilitarista nas consideracións destes individuos.

2. Marco teórico

A lingüística é un campo científico cada vez máis interdisciplinario, polo que outras ramas do coñecemento exercen unha influencia nas investigacións sobre as linguas. Concretamente, a economía foi tratada en estudos sobre dereito (Douzinas, 2000), filosofía (Balibar, Chemillier-Gendreau, Costa-Lascoux, & Terray, 1999; Žižek, 1993, 2013), socioloxía (Beck, 1997) e aínda a literatura (Gallagher, 2008), pero moitos lingüistas permaneceron tradicionalmente á marxe de explicacións económicas nos seus traballos.

Porén, numerosos estudos e documentos demostran as conexións entre as linguas e a economía globalizada. No informe sobre *The International Forum of Globalization*, editado por Cavanagh, & Mander, enuméranse oito características do neoliberalismo, entre as que se atopa “global cultural (and, we would add, linguistic) and economic homogenization¹” (2002: 19). A socioloxía, especialmente a postmarxista, incidiu

1 Tradución propia: “a homoxeneización cultural e económica (e, engadiríamos, lingüística) globais”.

en que o capitalismo non se reduce ás relacións de produción, senón que a lingua é unha parte integrante da cooperación e intercambios económicos (ver Marazzi, 1999, 2002; Hardt, & Negri, 2009).

A primeira vez que se fixo referencia ao economicismo lingüístico foi nun pequeno artigo de Marschak (1965) que asumía a lingua como froito dunha decisión e relacionada directamente coa economía posto que algúns conceptos como “utilidade”, “custo” ou “beneficios” son frecuentes ao tratar a lingua e a economía.

Na década de 1980 e comezos da de 1990, a antropoloxía lingüística produce traballos relevantes de cariz teórico e práctico respecto da relación entre a lingua e a economía. Woolard (1982) descobre que o valor lingüístico que outorgan as persoas catalás ao catalán non depende tanto dos parámetros adquiridos na familia e na escola, senón do mercado laboral. Aquilo que fornece autoridade e hexemonía lingüísticas en Cataluña é o dominio da lingua estándar, de maneira que, aínda que non sexa falada nin sequera pola meirande parte da poboación, ter destreza no estándar reporta beneficios económicos e sociais. Nesa mesma década, Irvine (1989) sinala tres nexos entre o signo lingüístico e a política económica e os exemplifica recorrendo á lingua wolof, falada ao oeste de África. En primeiro lugar, as palabras poden denotar habilidades e actividades económicas, de xeito que se propicia a coordinación da división social do traballo. En segundo lugar, a diversidade intralingüística e a pluralidade de rexistros asócianse con diferentes grupos ou papeis sociais e prácticas discursivas. En terceiro lugar, os fenómenos lingüísticos poden formar parte das forzas produtivas e, polo tanto, da actividade económica en tanto que as destrezas verbais se poden acadar no mercado e teñen efectos nel.

Esta idea da lingua como produto mercantil remite ás diferentes teorías económicas sobre as linguas. Todas elas baséanse na teoría microeconómica tradicional e fan fincapé na maximización da conduta dos falantes.

A primeira teoría é a do capital humano e establece que a aprendizaxe de linguas implica unha balanza entre os recursos que se invisten e os beneficios que se esperan acadar (Breton, 1998: 4). Autores como Grenier (1982) e Sabourin (1985) aplicaron especialmente este enfoque para estudar as motivacións económicas que guían aos falantes de linguas minoritarias a adoptaren certas linguas nas relacións laborais.

A segunda teoría en relación coa lingua como fenómeno de natureza económica é a das externalidades da rede. Algúns autores como Carr (1985) aseguran que a aprendizaxe dunha lingua por parte dun individuo lle confire directamente un beneficio a todas aquelas persoas que falan habitualmente esa lingua. En consecuencia, esta corrente interpreta a aprendizaxe de linguas como innovacións tecnolóxicas que, do mesmo

xeito que as máquinas, reducen custos, neste caso comunicativos, incrementando a utilidade de devandita lingua na medida que é empregada por un grupo cada vez máis numeroso (Church, & King, 1993).

O terceiro marco conceptual que se utilizou para examinar as linguas como fenómenos económicos salienta a interacción entre a xeografía e as linguas. John, & Yi (1997) aportan un modelo no que, en dous territorios con dúas linguas, cómpre unha lingua común para o comercio. Os autores sosteñen que unha persoa que fala a lingua do seu territorio nativo e emigra xera unha ganancia para os falantes de devandita lingua no territorio de acollida mais unha perda de rendibilidade para os falantes desa mesma lingua na rexión de orixe.

Xa entrados no século XXI, pódense destacar diversas investigacións sociolingüísticas que tratan o nexos entre o universo material e as prácticas lingüísticas. Heller (2003) estuda a minoría etnolingüística franco-canadense ao comparar dúas comunidades de Ontario: unha cidade pequena cuxa economía se basea na industria pesada e nos novos sectores de servizos, e un núcleo semirural que ten a agricultura e a industria como os principais sectores produtivos. A análise dos datos que recolle a partir de 400 entrevistas entre 1997 e 2003 demostra as presións na competencia económica entre os francófonos e as persoas que adquiriron o bilingüismo en inglés e francés na escola.

A ideoloxía neoliberal supón unha resemantización de certos conceptos como o novo xerencialismo (Hall, 2005) e a globalización (Hasan, 2003). Un dos traballos máis influentes neste sentido apórtao Holborow (2007), quen argumenta que o neoliberalismo non pode ser asumido como un discurso, senón como unha ideoloxía dominante que ten unhas raíces históricas concretas e plásmase explicitamente na linguaxe. A autora investiga como o papel do cliente se estendeu a outros ámbitos, provocando a súa resemantización e actuando como unha metáfora para se referir aos estudantes como clientela. Así mesmo, toma o exemplo dos centros de atención ao cliente para observar como a economía impón certos estilos de fala particulares aos seus empregados, incitándolles a se desculpar cos clientes polos posibles erros ou a ter unha conducta lingüística predisposta á axuda.

A metáfora do cliente, xunto cunha crítica moi aguda á ideoloxía neoliberal, desenvólvense nun dos seus recentes traballos (Holborow, 2015). A autora mostra como os arquitectos deste sistema económico se serviron da lingua para reflectir a súa axenda de privatización e mercantilización de innumerables aspectos da vida. Así, diversas axencias como o sistema educativo, e até a lingua, perpetúan esta ideoloxía facéndoa pasar, ademais, como unha parte do senso común a partir de expresións como “capital humano” ou “competitividade”.

O neoliberalismo redefiniu as relacións sociais e económicas, reconceptualizando as persoas como “self-interested competitors, self-actualised entrepreneurs and rational consumers in a dynamic and ever expanding global market place”² (Ward, 2012: 2). A axenda neoliberal mercantilizou a lingua, premendo en ámbitos presumiblemente apartados dos negocios, como o sistema educativo. Así, autores como Cook (2012) e Block (2015) investigaron os impactos dos modelos de negocios sobre as linguas nos centros de ensino.

Outros traballos recentes centráronse en combinar a variación e o estilo lingüísticos con fenómenos como a clase social. Snell (2010), coa experiencia no nordeste de Inglaterra, Block (2012), explorando as interconexións entre a clase social e a adquisición dunha segunda lingua, ou Theorodopoulou (2014), investigando os nexos entre clase social e estilo lingüístico, parten da clase social como unha construción non só teórica, senón con aplicacións e repercusións na realidade social.

Na sociolingüística galega, non é doado atopar investigacións que aborden a implicación da economía na lingua galega. Non obstante, existe certo consenso en que o castelán desprazou hai décadas ao galego a función do ascenso socioeconómico, de forma que o galego non é suficientemente tido en conta no mundo empresarial de Galicia (Iglesias Álvarez, 2002; Regueira, 2006). Esta percepción contrasta co estudo levado a cabo por Ramallo, & Rei-Doval (1996) sobre a aceptación que ten o galego na publicidade e nas prácticas comerciais para os cidadáns de Galicia. Entre outros aspectos, a meirande parte das persoas enquisadas mostraron actitudes favorables cara á aparición do galego nestes ámbitos, sen detectar diferencias rechamantes entre grupos sociais.

As investigacións cuantitativas proporcionan datos para debuxar a situación sociolingüística en Galicia con respecto a estas cuestións. Un estudo da Confederación de Empresarios de Galicia (2006: 19) sinala que só un 4% das empresas galegas empregan o galego como lingua exclusiva nas súas comunicacións, mentres que esta porcentaxe ascende ao 38% no caso do castelán. Paralelamente, un 43,91% das persoas directivas de Galicia utilizan o galego co seu persoal (IGE, 2013), porcentaxe que contrasta coa fisura entre o galego e o castelán nas interaccións internas que constata a Confederación de Empresarios de Galicia (2006). Se temos en conta os datos relativos á clase alta, entendéndoa con base nos ingresos monetarios, tal e como fai a RAG (2009: 78), a estatística confirma que se trata da clase social que menos emprega o galego, cun 28,5% de falantes habituais que gañan máis de 3.000 euros mensuais.

2 Tradución propia: “competidores interesados en si mesmos, empresarios automaterializados e consumidores racionais nun mercado global dinámico e en constante expansión”.

A introdución da clase social como variable na sociolingüística precisa dunha teorización. Tendo presentes certos compoñentes asociados historicamente á clase social, como a determinación da relación do individuo cara os medios de produción (Marx, & Engels, 2009), a reunión de persoas con intereses comúns en grupos diferenciados (Durkheim, 1967) ou o estilo de vida (Weber, 1978), esta investigación entende a clase social como estruturas móbiles. Os capitais económico, cultural, social e simbólico que posúen as persoas son recursos recoñecidos pola sociedade e distribuídos asimetricamente no espazo social, sendo o capital simbólico a forma que adquiren os demais cando son percibidos como lexítimos (Bourdieu, 1984).

As semellanzas do volume dos capitais, a súa composición e traxectoria entre diferentes axentes sociais ten como consecuencia que estes conformen alianzas para salvagardar os seus intereses (Bourdieu, 1987). Os individuos constituídos en grupos autónomos que poden actuar como forzas sociais conforman fraccións de clase, mentres que aqueles axentes establecidos en colectivos máis volátiles constitúen estratos de clase (Poulantzas, 1968). Estes dous tipos de grupos mobilízanse dependendo das características dos capitais que nun momento e lugar concretos son operativos nunha sociedade (Poulantzas, 1973). Deste xeito, o capital económico non é o único responsable da mobilidade, senón que os axentes poden escalar ou descender na xerarquía de clase segundo as características dos capitais que sexan relevantes no contexto social.

En definitiva, as concepcións e ideoloxías que elabora a sociedade respecto das linguas son, en boa medida, un dos resultados das presións neoliberais. A concepción das linguas faise cada vez máis en termos utilitaristas que implican consideralas como ferramentas indispensables para alcanzar o éxito socioeconómico. Tal e como apuntan Dardot, & Laval (2013), o neoliberalismo é algo máis que unha ideoloxía ou un modelo político; máis ben, trátase dunha forma de existencia que esquece as historias específicas e os contextos culturais e lingüísticos de carácter local.

3. Metodoloxía

3.1. Traballo de campo

A obtención dos testemuños a partir dos cales se extraeron os datos responde a unha análise cualitativa que permite coñecer en profundidade a composición ideolóxica das persoas entrevistadas. Para acceder a persoas que cumpriren os requisitos que se detallan máis adiante, contactouse con diferentes empresas seguindo unha orde pola que as primeiras corporacións coas que se falou contaban cun persoal superior aos

500 traballadores e beneficios anuais ao redor dos 15 millóns de euros. Unha vez acordadas as citas cos informantes, procedeuse a realizar entrevistas individuais e presenciais a vinte persoas directivas de Galicia.

O proceso de obtención de información compúxose de tres fases. En primeiro lugar, cada informante encheu un cuestionario en que revela datos como o salario neto anual, o nivel de instrución académica ou as formas de asociacionismo en que participa, entre outros. Este cuestionario permite comprobar se as persoas entrevistadas cumpriren os requisitos necesarios para formaren parte da investigación como obxectos de estudo.

En segundo lugar, a entrevista semidirixida serviu de ferramenta para outorgar certa flexibilidade temática de maneira que o entrevistado puidese tomar unha dirección diferente e, deste xeito, asegurábase un ton conversacional (Richards, 2009: 186). A relativa falta de homoxeneidade na estrutura da entrevista non implica de ningún xeito unha carencia de lóxica ou intencionalidade; máis ben, a entrevista semidirixida facilita un abano estrutural e temático amplo sen obrigar a seguir unha orde inmodificable (Sandoval Casilimas, 1996: 134-135).

En terceiro lugar, entregóuse a cada informante un código ético que recolle os seus dereitos como participante neste estudo e no cal se establece un compromiso de confidencialidade polo que os datos aportados por cada persoa son anónimos e destinados unicamente a fins académicos.

3.2. Perfil da mostra de informantes

Pretendeuse que o grupo de persoas fose variado e paritario en torno a tres eixes:

1. Xénero: pese á intención de asegurar a paridade de xéneros, resultou máis difícil obter informantes mulleres que homes, de modo que a mostra conta con 12 homes e 8 mulleres.
2. Orixe xeográfica: a mostra componse de 6 persoas procedentes da provincia de Pontevedra, 5 da Coruña, 5 de Lugo e 4 de Ourense.
3. Sector económico: un bo número das persoas entrevistadas teñen cargos de responsabilidade en diferentes empresas que posibilitan unha variabilidade que se pode conxuntar en catro sectores: agroalimentario, industrial, servizos e novas tecnoloxías.

Na seguinte táboa represéntase a repartición das características anteriores entre as persoas entrevistadas:

Característica ► ▼ Pseudónimo	Sexo	Orixe	Idade	Lingua habitual	Sector económico
Álvaro	H	Pontevedra	+61	Castelán	Automoción
Eduardo	H	Pontevedra	46-50	Castelán	Medios de comunicación, <i>marketing</i> e publicidade
Javier	H	A Coruña	+61	Galego	Agroalimentario
Martín	H	Lugo	41-45	Castelán	Alimentario e sector eléctrico
Luis	H	Lugo	36-40	Castelán	Industria e alimentación
David	H	Lugo	46-50	Galego	Loxística e comercio
Gerardo	H	A Coruña	36-40	Castelán	Deporte e periodismo
Pablo	H	Ourense	41-45	Castelán	Deseño, restauración e ensino
Sergio	H	Ourense	51-55	Castelán	Energías renovables e eficiencia enerxética
Carlos	H	Lugo	36-40	Castelán	Energía eléctrica e xestión forestal
Ricardo	H	Pontevedra	41-45	Galego	Alimentación e ensino
Ignacio	H	Lugo	41-45	Galego	Maquinaria industrial
Cristina	M	Pontevedra	51-55	Castelán	Administración pública e avogacía
Delia	M	Pontevedra	36-40	Castelán	Industria tecnolóxica
Laura	M	Pontevedra	46-50	Castelán	Automoción
Raquel	M	A Coruña	51-55	Castelán	Sector portuario
Aurora	M	A Coruña	31-35	Galego	Comercio
Noelia	M	A Coruña	46-50	Castelán	Transporte, asesoría fiscal, inmobiliaria e deporte
Eva	M	Ourense	51-55	Castelán	Sector hoteleiro e banca
Mercedes	M	Ourense	51-55	Castelán	Psicoloxía, comunicación e ensino

Táboa I: Características persoais da mostra de informantes.

O cuestionario previo á entrevista posibilitou recompilar os datos persoais necesarios para elaborar un perfil individual e contrastalo cos requisitos que debe reunir a clase alta obxecto deste traballo. Este perfil idóneo que han de reunir é o seguinte:

1. Salario neto anual: as estatísticas aportadas pola enquisa de estrutura salarial do INE (2015) e por outros estudos como a base de datos *The World Top Incomes Database* (Soriano, 2015) revelan unha franxa salarial do 10% máis rico da sociedade española que se someteu a crítica tras considerala substancialmente baixa. Polo tanto, aumentouse nun 50% a cantidade de ambos xéneros, de maneira que os homes deben percibir un salario neto anual de, polo menos, 81.474 € mentres que as mulleres deben contar con 62.430 €.
2. Formación académica: as persoas entrevistadas deben posuír un ou varios títulos universitarios que dean acceso á ocupación laboral que exercen, evitando así que o perfil social alto sente as súas bases sobre a ociosidade e certos criterios hereditarios.
3. Rede social: as formas de asociacionismo en que participan as persoas entrevistadas xeran unha rendibilidade para garantir o mantemento e o ascenso social grazas á socialización con diversos axentes.
4. Dirección empresarial: o papel laboral subordinante é unha propiedade crucial á hora de seleccionar a mostra. É un requisito prioritario ocupar un posto directivo ou, no seu caso, calquera outro que supoña unha posición alta no organigrama da empresa e que implique estar a cargo de empregados.
5. Capital simbólico: a conxunción dos requisitos anteriores é o mecanismo capaz de asegurar a reprodución dunha relación de recoñecemento e lexitimidade en que se funda a autoridade dos informantes (Bourdieu, 1982a). Ademais dunha composición de recursos formada polas propiedades anteriores, téñense en conta outros recoñecementos como a obtención de premios.

A continuación ilústrase nunha táboa a composición dos requisitos cumpridos por cada persoa entrevistada:

Requisito ► ▼ Pseudónimo	Salario (mi-lleiros)	Formación	Rede social	cargo	Premios
Álvaro	+101	Licenciatura	Club financeiro	Director xerente	–
Eduardo	+101	Mestrado	Club financeiro, club deportivo e asociación cultural	Director xeral, conselleiro e secretario	–
Javier	+101	Licenciatura	Organización política e asociación cultural	Dono e director	–
Martín	81-90	Licenciatura	Asociación cultural	Director comercial, membro do consello e administrador	Milagrosista 2008, recoñecemento Asociación Empresarios Galegos de Cataluña e recoñecemento Afigal
Luis	81-90	Mestrado	Club deportivo, asociación cultural e outros	Director financeiro e asesor financeiro	–
David	91-100	Mestrado	Asociación cultural e outros	Director adxunto e conselleiro	–
Gerardo	81-90	Mestrado	Club deportivo	Director de comunicación	4 premios á mellor cobertura deportiva por federacións e asociacións galegas
Pablo	91-100	Mestrado	Club deportivo e outros	Director de <i>marketing</i> e profesor de universidade	–
Sergio	+101	Mestrado	Asociación cultural	Director xerente	–
Carlos	91-100	Mestrado	Club financeiro e outros	Director xeral	–
Ricardo	91-100	Doutoramento	Asociación cultural	Director de recursos humanos e profesor	–
Ignacio	+101	Mestrado	Club financeiro	Director financeiro	–
Cristina	71-80	Mestrado	Outros	Avogada e directora de contratación e asesoría xurídica	–
Delia	81-90	Licenciatura	Club financeiro	Directora e fundadora	Premio á innovación e premio ao emprendemento
Laura	+101	Licenciatura	Club financeiro	Xerente e directora	–
Raquel	81-90	Mestrado	Asociación cultural	Directora de comercio e exportación e técnica de seguridade e M-A	–

Requisito ► ▼ Pseudónimo	Salario (mil- leiros)	Formación	Rede social	cargo	Premios
Aurora	81-90	Mestrado	Asociación cultural	Directora xeral e directora comercial	–
Noelia	+101	Mestrado	Club deportivo e club financeiro	Directora comercial, asesora fiscal, administradora e apoderada	–
Eva	+101	Mestrado	Club financeiro e asociación cultural	Directora xeral e consultora	–
Mercedes	+101	Mestrado	Asociación cultural	Directora comercial, consultora, psicóloga e profesora	–

Táboa 2: Composición dos requisitos cumpridos pola mostra de informantes.

Para considerar as persoas como obxectos deste estudo, é preciso reuniren, polo menos, catro das cinco pautas anteriormente representadas. O capital simbólico é, se callar, o máis difícil de medir en tanto que non se atén só a un conxunto de recursos materiais, senón que depende en boa medida do criterio do entrevistador. Así, malia que só unha minoría das persoas entrevistadas indicaron que recibiran premios por motivos laborais, cos que se gaña certo recoñecemento social, o capital simbólico pódese medir en tanto que todas elas cumpren por descontado o resto de requisitos.

Unha clase social alta baseada en diferentes compoñentes impide entendela tan só como un grupo con alto poder adquisitivo, pois nese caso se entendería por clase alta o que Wright (2004: 29) denomina “iddle rich”³, é dicir, unha persoa que non precisa traballar dado que as súas condicións materiais herdadas ou gañadas son suficientes para levar un estilo de vida acomodado. Porén, o noso perfil de clase alta ten que cumprir certas propiedades atinxidas grazas a un esforzo persoal de inversión en capitais.

4. Análise dos resultados

4.1. Linguas nas entrevistas de traballo

Para pescudar que lingua considera a mostra de informantes que garante o acceso a postos laborais en Galicia, preguntóuselles pola lingua que utilizaron e que utilizarían

3 Tradución propia: “rico ocioso”.

nas entrevistas de traballo. Esta apelación a rememoren historias pasadas favorece a identificación e implicación dos individuos, propiciando así reaccións cunha carga emotiva importante (Milroy, & Gordon, 2003: 65).

A metade dos informantes afirma que se dirixiron na lingua empregada polos entrevistadores, actitude que repetirían novamente de darse a circunstancia. Este comportamento implica non arriscar o hipotético capital económico que poderían obter da empresa. Ante a tesitura de elixir unha lingua que, a priori non saben se lles xera un beneficio ou non, estes informantes mantéñense á marxe de tal decisión, trasladándoa aos axentes que exercen o papel dominante nunha interacción deste tipo.

Neste grupo de informantes cúmprese a teoría da acomodación discursiva, centrada en “the social cognitive processes mediating people’s perceptions of their environment and language use⁴” (Coupland, 2010: 22). Esta teoría da converxencia faise explícita en Eva cando sostén que “lo que te abre la puerta de esa empresa es adaptarte a sus patrones”. En consecuencia, estas persoas son alleas á estruturación deste ámbito social en tanto que non invisten os seus recursos sociolingüísticos e contribúen a que o marco normativo que rexe en devandito ámbito sexa de construción exclusiva dos entrevistadores de traballo (Bourdieu, 1982b: 47).

Doutra banda, os dez informantes restantes si investirían os seus recursos lingüísticos en certa medida, xa que especifican a lingua que consideran que lles concedería acceso a postos laborais. As dúas linguas mencionadas son o castelán e o inglés. Luís declara que “trabajaba el 95% en inglés, así que esta solía ser la lengua de los sitios en los que estuve”, de xeito que as vivencias persoais lle fan confiar no inglés como lingua de acceso ao mundo laboral. Carlos e Ricardo son os outros dous informantes que elixiron o inglés, nesta ocasión en conxunto co castelán. Ao ser preguntado polas entrevistas de traballo que realizou no pasado, Carlos argúe que “siempre las he hecho en castellano pero creo que, actualmente, el idioma que te facilita ese puesto es el inglés”. Malia os tres informantes anteriores seleccionaren linguas concretas, realmente non arriscan os seus recursos sociais e lingüísticos en tanto que as linguas indicadas gozan de boa reputación no mundo dos negocios e o seu dominio, máis que un risco, é unha destreza valorada no marco laboral e portadora de status social (Block, 2017: 43).

Paralelamente, sete informantes tamén seleccionan unha lingua, o castelán, como garante de acceso a postos de traballo. A ideoloxía que predomina neste grupo é que, como apunta Sergio, “el castellano es la lengua que facilita acceder a ese

4 Tradución propia: “os procesos socio cognitivos que median entre as percepcións da xente e o seu entorno e uso lingüístico”.

puesto⁵. Pese a que estas persoas concretan unha lingua na súa resposta, non se debe concluír que nunha entrevista de traballo expoñerían un potencial capital económico polo feito de elixir unha lingua. Máis ben, e en consonancia co grupo anterior, o castelán é de seu un marcador de status nas relacións laborais e os seus “utterances may be commodities exchangeable for material goods⁵” (Irvine, 1989: 258).

Con todo, cómpre sinalar que, dentro deste grupo, Noelia afirma que empregaría o castelán “porque si hablara en gallego, no me expresaría correctamente”, de maneira que o eixe da súa elección non recaería nos custos simbólicos que implican as linguas, senón na competencia lingüística, a cal faille sentirse máis cómoda en castelán. Unha situación similar é a que se albisca en Raquel, que afirma que “yo empezaría en castellano por hábito, pero si el entrevistador me habla en gallego, yo también”. O eixe da decisión comeza sendo igual que o de Noelia, posto que a informante sente unha maior destreza en castelán que lle fai utilizar preferentemente esta lingua. Porén, ese eixe competencial trasládase ao dos custos simbólicos en tanto que Raquel aceptaría a acomodación lingüística, pola que falaría en galego se o entrevistador fixese o mesmo para que ese acto non entrañase unha falta de adaptación cos seus conseguíntes custos.

Como se observa, todas as persoas entrevistadas declaran actuar con base en eleccións que non supón ningún risco simbólico. A metade dos informantes esperarían que o interlocutor constrúe o marco lingüístico normativo ao que se adaptarian, ratificando neste caso o papel subordinante do entrevistador e a autoridade comunicativa da lingua que empregase. A outra metade da mostra si exercería un rol configurador do evento comunicativo en tanto que recoñecen o beneficio económico que lles suporía o castelán e o inglés. Con todo, este papel activo dos informantes é enganoso xa que as linguas seleccionadas non entrañan a asunción de custos simbólicos porque son linguas lexitimadas grazas ao seu recoñecemento no ámbito laboral.

Polo tanto, as dúas linguas predominantes neste tipo de interacción son o castelán e o inglés, de maneira que as persoas entrevistadas consideran que estas linguas son as que permiten acceder ao mercado laboral sen comprometeren os seus recursos sociolingüísticos. O emprego do galego é practicamente anecdótico, configurándose como unha lingua que pon en evidencia o status e as competencias profesionais dos seus falantes.

5 Tradución propia: “enunciados poden ser mercancías intercambiables por bens materiais”.

4.2. Linguas empregadas coa clientela

Respecto á lingua que a mostra de informantes afirma empregar habitualmente coa clientela nas súas empresas, destacan o inglés, o castelán e o galego. Non só as persoas entrevistadas elixiron unha ou varias destas linguas, senón que o realmente interesante recae nos parámetros de variación das seleccións.

O primeiro eixe de variación corresponde coa orixe do cliente ou empresa coa que se desenvolve o intercambio comercial. Cando a clientela é de fóra de España, a lingua que se utiliza é maioritariamente o inglés. Tal como declara Álvaro: “nosotros tenemos mucha relación con empresas y clientes extranjeros. Entonces, la correspondencia siempre es en inglés”. Tanto Álvaro como Aurora e Eva sitúanse neste paradigma que converte ao inglés na lingua franca das interaccións comerciais co estranxeiro. Esta ideoloxía é propagada a miúdo por reputados lingüistas como Crystal (1997: 32), quen declarou que “English fosters cultural opportunity and promotes a climate of international intelligibility⁶”, de maneira que o inglés é percibido como unha lingua sen connotacións ideolóxicas. No entanto, Pennycook (2007: 101) subliña que esta visión do inglés como lingua internacional alimenta a falsa promesa de que o seu dominio comporta beneficios materiais.

Noelia afirma que “o galego se emprega habitualmente cando traballamos cos países de fala portuguesa”, de xeito que o galego tamén aparece, á primeira vista, como unha lingua franca nun contexto comunicativo concreto. A diferenza entre Álvaro, Aurora e Eva, e Noelia, é que os primeiros utilizan o inglés como unha auténtica lingua franca dado que asumen que todos os clientes potenciais de fóra de España coñecen e empregan o inglés en interaccións internacionais, aínda aqueles cidadáns de países non anglófonos, mentres que, no caso de Noelia, se elixe o galego por unha cuestión de proximidade lingüística cos países lusófonos.

Dentro dos límites territoriais de España, algúns informantes consideran que o emprego doutra lingua distinta do castelán traspasa os límites do sentido común, xustificando a súa opinión a partir da experiencia e non de explicacións lóxicas ou obxectivas (Antaki, 1988: 62). Así se manifestan Martín e Ricardo: o primeiro afirma que “en el mercado nacional [...] tenemos un peso específico con clientes que no conocen el gallego y lógicamente nuestras comunicaciones deben ser en castellano” e o segundo sostén que “nuestro principal cliente es de Valencia, con lo cual no nos queda otra que hablar en castellano”.

6 Tradución propia: “o inglés fomenta a oportunidade cultural e promove un clima de intelixibilidade internacional”.

Ambas persoas anulan a capacidade do bilingüismo pasivo nas súas respectivas clientelas e materializan discursivamente o prexuízo lingüístico que converte ao castelán na única lingua en que se poden entender toda a cidadanía (Moreno Cabrera, 2009: 169). Con todo, cómpre sinalar que existen outras linguas españolas facilmente comprensibles por parte de persoas que non as dominan activamente, como poden ser o galego ou o catalán, entre outras. Así mesmo, máis aló de que os informantes e os seus interlocutores se sintan máis cómodos falando na mesma lingua, as variedades lingüísticas que utilizan poden contar con diferenzas substanciais entre si que, lonxe de facilitaren a comprensión intraindividual, distancian unha interpretación óptima das mensaxes lingüísticas. Isto é así en tanto que as variacións diacrónica, diatópica, social e estilística son comúns a todas as linguas humanas (Lorenzo Suárez, 2000: 352). Polo tanto, tanta dificultade ou facilidade de comprensión pode existir entre dúas linguas como o castelán e o galego, e entre dúas variedades da mesma lingua.

Dentro dos límites territoriais de Galicia, certos informantes recorren a un segundo parámetro de variación que se comentará máis adiante, pero outros fan preferente unha das dúas linguas oficiais do territorio. Aurora sentencia que “entre un 5 y un 10% [do traballo] se queda en Galicia, e incluso para lo que se queda en Galicia, se hace en español”. A estas persoas opónselles Gerardo e Ignacio, cuxas empresas son de ámbito maioritariamente galego e a lingua galega é a privilexiada. Gerardo sostén que “como es una empresa de ámbito gallego, muchas acciones publicitarias las hacemos en gallego. También para relacionarnos con la Xunta o el concello” e Ignacio indica que “a maior parte do noso ámbito xeográfico estámonos movendo en Galicia; entón nun 99,9% falamos en galego”.

O segundo eixe de variación é a adaptación lingüística e se complementa coa hipotética orixe galega da clientela. Neste caso, oito informantes aseguran que a lingua que utilizan as súas empresas con clientes de Galicia depende da lingua que empregaren estes últimos. Emporiso, existen notables diferenzas actitudinais entre varios informantes.

Eduardo, Delia, Raquel e Laura empregarían o castelán como lingua por defecto e só recorrerían á adaptación lingüística se o cliente falase en galego. Así, Delia afirma que usan “el gallego con algunos proveedores y clientes, pero normalmente el castellano” e Raquel declara que a súa empresa se dirixe en galego “si el cliente es gallegoparlante, pero lo normal es en castellano”.

Das declaracións de Javier, Luís e Carlos non se pode inferir unha lingua de interacción habitual, senón que esta depende estritamente da elección do cliente: “aquí [en Galicia] usamos as dúas, dependendo do tipo de cliente”, sinala Javier.

Así mesmo, Sergio enmárcase dentro deste grupo que tende á converxencia lingüística mais, neste caso, non respecto o cliente inmediato que ten o papel de consumidor, senón á administración pública de Galicia, a cal pode brindar á súa empresa beneficios económicos: “con la administración local sí usamos el gallego, pero normalmente el castellano”.

Esta conexión entre a lingua e as posibilidades de negocio é o terceiro eixe de variación que se aprecia de xeito máis claro en Martín e Cristina. Para ambos individuos, o galego é un recurso publicitario que atrae a clientela na medida en que a lingua fornece sentimentos de pertenza a un endogrupo conformado pola audiencia destinataria da mensaxe (Woolard e Schieffelin, 1994: 56). Esta idea é expresada explicitamente por Cristina do seguinte xeito: “el gallego tiene alguna presencia por cuestiones de *marketing* y publicidad”.

En definitiva, a clase alta galega obxecto deste estudo sinalou tres linguas que utilizan as súas empresas para relacionárense coa clientela: o inglés, o castelán e o galego. Ademais, o realmente interesante consiste nos tres parámetros de variación polos que estas linguas teñen presenza. A orixe xeográfica dos clientes é unha variable fundamental que fai empregar unhas ou outras linguas dependendo das que se falan no territorio estranxeiro, e de se o interlocutor é español pero de fóra de Galicia ou, para rematar, galego. A acomodación lingüística é unha actitude moi recorrida entre as persoas entrevistadas posto que, para moitas, a lingua que utilizan as súas empresas depende da lingua da clientela, aínda que, en certos casos, existe unha lingua por defecto. Para rematar, as posibilidades de negocio revélanse como un criterio minoritario: só para dúas persoas, a selección do galego xera unha rendibilidade económica en tanto que se presenta como un recurso de *marketing*.

4.3. A proxección internacional do galego

Preguntouse á mostra de informantes que lingua garante ás súas empresas a expansión a un mercado internacional: o galego ou o castelán. Malia que a pregunta só contiña estas dúas opcións, catro persoas entrevistadas responderon unha lingua diferente ás propostas, o inglés, e outras seis mencionárona xunto co castelán. Dentro do primeiro grupo, Luís é rotundo ao confirmar que “la que más caminos nos abre es siempre el inglés”. O número de informantes que privilexian o uso do inglés nas relacións internacionais pode aumentar na medida en que as seis persoas que seleccionaron o castelán e o inglés preferiron o último fronte ao primeiro. Esta idea queda plasmada manifestamente nas afirmacións de Aurora: “realmente el inglés, pero si solo me das a escoger el gallego o el castellano, pues

el castellano”, ou de Ignacio: penso que a que máis abriría é ou inglés, pero destas dúas tiraría polo castelán”.

O feito de dez persoas aportaren unha lingua diferente das ofrecidas na entrevista revela o peso que atangue o inglés nos negocios internacionais. Esta importancia en escenarios economicamente relevantes simboliza o dominio de linguas como o inglés sobre outras (Bisong, 1995: 123). Neste sentido maniféstase Martín cando asegura que “hay idiomas internacionales como puedan ser, por ejemplo, el inglés, que te abren muchas más puertas”. Este tipo de ideoloxías pasan por alto as condicións económicas, políticas ou militares, entre outras, que converten a unha lingua en internacional (Tusón Valls, 2010: 107).

O castelán é sinalado por oito persoas como a lingua que mellor garante a proxección internacional das empresas. Autores como Grenier (1982) subliñaron que a rendibilidade económica que aportan as linguas axuda a entender as que utilizan as empresas para relacionarse internacionalmente. Dado que o castelán é a lingua preferida pola mostra neste sentido face á aparición do galego, a primeira é percibida como unha ferramenta que garante o éxito económico das empresas.

Se, como se comproba, a elección da lingua para relacionarse internacionalmente depende de criterios fundamentalmente economicistas e territoriais, non sorprende que tan só dúas persoas entrevistadas marquen o galego. Trátase de Javier e Carlos: para o primeiro, “o galego é un atributo positivo” porque “ter elementos diferenciadores é positivo”, e para o segundo, a elección desta lingua deriva das esixencias da experiencia, posto que “nuestros clientes principales son portugueses; el gallego es importante para nosotros”. Aínda que Javier non argumenta a razón pola que o galego é un elemento positivo, da súa resposta infírese que a diferenciación que aporta esta lingua é un medio para proxectar unha imaxe única e idiosincrática da comunidade galega.

En conclusión, a clase alta galega obxecto desta investigación elixiu o inglés como lingua que xera maiores rendementos para a empresa no ámbito internacional. Tanto o inglés como o castelán se moven nun terreo utilitarista polo que os beneficios económicos disputan a aparición das linguas. Nun sentido contrario aparece o galego, lingua minoritariamente elixida que, precisamente, o é por cuestións identitarias e instrumentais en interaccións reducidas ao ámbito galego e, para algúns informantes, lusófono. Os individuos que optaron por esta lingua recoñecen que lles aporta unha diferenciación que se relaciona co *marketing* empresarial e trátase, ademais, dunha lingua útil en relacións comerciais con empresas e clientes lusófonos.

4.4. O galego para acceder ao mercado laboral

Malia que, nos apartados anteriores, as persoas entrevistadas elixiron diversas linguas segundo as súas preferencias nos ámbitos tratados, tamén se quixo centrar a conversa no galego como recurso para acceder ao mercado laboral. Concretamente, preguntouse á mostra de informantes se consideran que o dominio desta lingua favoreza a adquisición de postos de traballo en Galicia ou, pola contra, se a súa destreza non repercute neste aspecto. As respostas das persoas entrevistadas pódense dividir en cinco grupos segundo o grado de confianza na potencialidade do galego.

En primeiro lugar, oito informantes sosteñen que o galego ten capacidade para favorecer o acceso a postos de traballo en Galicia: “sí, yo creo que es positivo, eso siempre es positivo” afirma Gerardo. Cristina argumenta esta conclusión aportando unha experiencia persoal: “de hecho, conozco gente que ha encontrado trabajo precisamente por saber gallego”. Dentro deste grupo, cómpre puntualizar que para Luís e Eva, aínda que se mostran favorables, os elementos que lles motivan son as diferentes destrezas mentais que proporciona a aprendizaxe dunha lingua e que facilitan a adquisición de outra. Eva exprésao do seguinte xeito: “no es tanto por el gallego sino porque, una vez que hablas dos idiomas, puedes hablar un tercero, cuarto, más fácilmente”. En consecuencia, este grupo favorable ao galego como medio de penetración no mundo laboral pódese ver reducido cuantitativamente en tanto que Luís e Eva focalizan a vantaxe de saber galego non na potencialidade da propia lingua senón nas habilidades mentais que implica coñecer máis dunha lingua.

En segundo lugar, catro persoas entrevistadas condicionan as posibilidades que fornece o galego a dous escenarios concretos: a empresa pública e a contorna rural de Galicia. Así pois, Eduardo afirma que saber galego é útil “solo para funcionarios” e Martín declara que “sobre todo en el entorno rural, [...] el conocimiento del gallego te va a, cuanto menos, puntuar”. A afirmación de Martín está en consonancia cos datos aportados polo IGE (2013), que sinalan que o galego é a lingua habitual para o 78,78% da poboación en municipios con menos de 10.000 habitantes, mentres que o seu uso descende ao 27,49% en cidades máis grandes de Galicia. As outras dúas informantes deste grupo sinalan que, tal e como salienta Laura, o galego “[na] empresa privada ni las abre ni las cierra [as portas]”.

Este terreo da indiferenza que sinalan as dúas informantes anteriores faise extensivo no terceiro grupo de persoas entrevistadas, composto unicamente por Álvaro. Este informante declara que, á hora de buscar traballo en Galicia, o galego “no creo que sea negativo, pero tampoco creo que sea positivo”.

En cuarto lugar, un dos grupos máis numerosos é o que se mostra contrario á idea que se está a tratar neste apartado. Seis persoas entrevistadas fanse resón das palabras de Delia cando afirma que “lo que abre portas es hablar idiomas internacionales, no recluírnos”, mostrando, ademais, unha ideoloxía que converte unhas linguas en internacionais coma se dun fenómeno natural tratáse.

Para rematar, Ignacio é un falante caracterizado polo descoñecemento que manifesta ter, o cal lévao a non situarse claramente neste respecto: “non sei se lles sería favorable ou non, pero a min paréceme normal que saiban porque viven e traballan aquí en Galicia”. Pese ao descoñecemento nesta materia, Ignacio aporta a idea de que o sentido común obrigaría a esixir o galego na empresa de Galicia, polo que se pode inferir que o informante considera que o galego debería ser unha ferramenta facilitadora de postos de traballo.

5. Conclusións

A partir dos datos analizados anteriormente, obsérvase unha complexa rede de dependencias entre linguas como o galego, o castelán e o inglés, e as motivacións das persoas entrevistadas para preferir unhas ou outras segundo a relación socioeconómica e as posibilidades de ascenso que garantan.

As entrevistas de traballo son interaccións que poñen en xogo a potencialidade do status socioeconómico e laboral. En boa parte dos participantes se detecta a acomodación discursiva pola que esperarían a que a persoa entrevistadora marque a lingua desa comunicación para adaptarse a ela. Outros informantes semellan máis atrevidos neste sentido e declaran que, sen necesidade de esperar aos seus interlocutores, elixirían o castelán e o inglés. Aínda que este comportamento supoña unha iniciativa individual, os informantes non arriscan custos simbólicos dada a alta aceptación destas linguas no mundo dos negocios.

Cando se trata de xustificar as súas preferencias respecto á lingua empregada coa clientela, detéctanse tres eixes de variación.

En primeiro lugar, a orixe do cliente é fundamental para seleccionar a lingua. Se a persoa é de fóra do Estado, unha informante falaría en portugués se eses interlocutores fosen do mundo lusófono, pero o inglés semella ser a lingua preferida pola mostra nestes casos, entendéndoa como lingua franca porque asumen que, en países non anglófonos, se fala inglés. Cando o contexto de interacción é o conxunto do Estado español, o castelán domina as respostas da mostra como é razoable, pero ningún dos informantes apela a que outras linguas irmás, como o galego, poidan

ser comprendidas polos castelanfalantes, anulando así a capacidade do bilingüismo pasivo destes e convertendo linguas como o galego en ferramentas incomprensibles sen un adestramento previo. Cando a clientela é de Galicia, hai informantes que prefiren o uso exclusivo do castelán ou do galego.

Neste sentido, o segundo eixe de variación consiste nunha adaptación á lingua empregada pola clientela, de maneira que, nos límites territoriais de Galicia, o galego ten presenza só cando o interlocutor é un funcionario ou unha persoa do espazo rural. Así pois,oclúese o galego ao terreo da empresa pública que, como tal, brinda servizos á cidadanía e, polo tanto, recoñécense as leis e os dereitos lingüísticos da poboación, pero se asocia directamente co ámbito rural, de xeito que estes informantes perciben as cidades como maioritariamente castelanófonas.

Un terceiro eixe de variación indica as valoracións das persoas entrevistadas en relación ao uso das linguas coas posibilidades de negocio. Neste ámbito, o emprego do galego está motivado polo *marketing* e a publicidade que fan desta lingua un medio de propaganda que inspira connotacións positivas a unha audiencia sensible coa situación do galego.

Porén, o galego non aparece como unha lingua tan ben considerada cando o obxecto do negocio recae no ámbito internacional, sendo nestes casos o inglés e o castelán as linguas preferidas. Aínda que a meirande parte da mostra non considere a posibilidade de usar o galego, un entrevistado enténdeo como un elemento xenuíno que lle pode reportar beneficios económicos. Porén, non o concibe en toda a súa plenitude como ferramenta para a comunicación, senón que destaca un compoñente folclórico.

Por último, a mostra de informantes respondeu directamente sobre as portas que pode abrir o galego no mercado laboral. Existe unha disparidade de criterios entre os entrevistados. Algúns opinan que ter destreza en galego é intrinsecamente positivo polo feito de falar outra lingua e outros ven as habilidades lingüísticas que lles pode aportar o coñecemento do galego para aprender outra lingua. Tamén hai persoas que condicionan os beneficios materiais que supón o galego a dous ámbitos: o funcionariado e o entorno rural. Despois destas opinións, para unha persoa non resulta un recurso nin positivo nin negativo, e outra non chega a se pronunciar alegando descoñecemento da materia, aínda que alude á normalidade de saber galego se se traballa en Galicia. Non obstante, hai persoas explicitamente remisas ao galego como posibilidade de ascenso socioeconómico e reservan esta función ao que chaman “linguas internacionais”.

Así pois, aínda que o galego teña certa presenza no mundo dos negocios para a clase alta de Galicia, a súa aparición redúcese a interaccións de orde local e folclórica.

Se ben algún entrevistados recoñecen a normalidade de usar o galego en todos os espazos da sociedade, a meirande parte deles reservan as situacións que aportan beneficios económicos para linguas como o inglés e o castelán. Esta dinámica pode facer perigar a potencialidade do galego na medida en que as súas funcións máis salientables segundo a clase alta obxecto deste estudo pertencen a cuestións de publicidade onde esta lingua actúa como atractivo pero non como lingua de interacción, ou queda reducida a ámbitos públicos e rurais.

Referencias bibliográficas

- Antaki, Charles (1988). “Structures of belief and justification”. En Antaki, Charles (ed.), *Analysing Everyday Explanation: A Casebook of Methods*, 60-73. Londres / Newbury Park, CA / Nova Delhi / Beverly Hills, CA: SAGE.
- Balibar, Étienne, Chemillier-Gendreau, Monique, Costa-Lascoux, Jacqueline, & Terray, Emmanuel (1999). *Sans-papiers: l’archaïsme fatal*. París: La Découverte.
- Beck, Ulrich (1997). *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antwort auf Globalisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bisong, Joseph (1995). “Language choice and cultural imperialism: a Nigerian perspective”, *ELT Journal*, 49 (2), 122-132. DOI: <https://doi.org/10.1093/elt/49.2.122>.
- Block, David (2012). “Class and SLA: Making connections”, *Language Teaching Research*, 16 (2), 188-205. DOI: <https://doi.org/10.1177/1362168811428418>.
- Block, David (2015). “Becoming a language teacher: Constraints and negotiation in the emergence of new identities”, *Bellaterra Journal of Teaching & Learning Language & Literature*, 8 (3), 9-26. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/jtl3.648>.
- Block, David (2017). “Political economy in applied linguistics research”, *Language Teaching*, 50 (1), 32-64. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0261444816000288>.
- Bourdieu, Pierre (1982a). *Ce que parler veut dire. L’économie des échanges linguistiques*. París: Fayard.
- Bourdieu, Pierre (1982b). *Leçon sur la leçon*. París: Minuit.
- Bourdieu, Pierre (1984). “Espace social et genèse des ‘classes’”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 52 (53), 3-14. DOI: <https://doi.org/10.3406/ars.1984.3327>.
- Bourdieu, Pierre (1987). “What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups”, *Journal of Sociology*, 32, 1-17.
- Breton, Albert (1998). “An economic analysis of language”. En Breton, Albert (ed.), *Economic Approaches to Language and to Bilingualism*, 1-33. Ottawa: Canadian Heritage.

- Carr, Jack (1985). "Le bilinguisme au Canada: l'usage consacre-t-il l'anglais monopole naturel?". En Vaillancourt, François (ed.), *Économie et langue*, 27-37. Quebec: Éditeur officiel du Québec.
- Cavanagh, John, & Mander, Jerry (2002). *Alternatives to Economic Globalization: A Better World is Possible*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Church, Jeffrey, & King, Ian (1993). "Bilingualism and network externalities", *The Canadian Journal of Economics*, 26 (2), 337-345. DOI: <https://doi.org/10.2307/135911>.
- Confederación de Empresarios de Galicia (2006). *O galego e a empresa*. Santiago de Compostela: Confederación de Empresarios de Galicia.
- Cook, Guy (2012). "British Applied Linguistics: Impact of and impacts on", *Applied Linguistics Review*, 3 (1), 25-45. DOI: <https://doi.org/10.1515/applirev-2012-0002>.
- Coupland, Nikolas (2010). "Accommodation theory". En Jaspers, Jürgen, Östman, Jan-Ola, & Verschueren, Jef (eds.), *Society and Language Use*, 21-27. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Crystal, David (1997). *English as a Global Language* (2ª edición). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dardot, Pierre, & Laval, Christian (2013). *The New Way of the World: On Neoliberal Society*. Londres: Verso.
- Douzinas, Costas (2000). *The End of Human Rights: Critical Legal Thought at the Turn of the Century*. Oxford: Hart Publishing.
- Durkheim, Émile (1967) [1893, 1ª edición]. *De la division du travail social*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Gallagher, Catherine (2008). *The Body Economic: Life, Death and Sensation in Political Economy and the Victorian Novel*. Princeton: Princeton University Press.
- Grenier, Gilles (1982). *Language as Human Capital. Theoretical Framework and Application to Spanish Speaking Americans*. Princeton: Princeton University.
- Hall, Stuart (2005). "New labour's double shuffle", *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 27 (4), 319-335. DOI: <https://doi.org/10.1080/10714410500338907>.
- Hardt, Michael, & Negri, Antonio (2009). *Commonwealth*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hasan, Ruquaiya (2003). "Globalization, literacy and ideology", *World Englishes*, 22 (4), 433-448. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-971X.2003.00311.x>.
- Heller, Monica (2003). "Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity", *Journal of Sociolinguistics*, 7 (4), 473-492. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2003.00238.x>.

- Holborow, Marnie (2007). "Language, ideology and neoliberalism", *Journal of Language and Politics*, 6 (1), 51-73. DOI: <https://doi.org/10.1075/156921507781509635>.
- Holborow, Marnie (2015). *Language and Neoliberalism*. Nova York: Routledge.
- IGE (2013). *Enquisa de condicións de vida das familias. Módulo de coñecemento e uso do galego 2013*. Santiago de Compostela: Instituto Galego de Estatística.
- Iglesias Álvarez, Ana (2002). *Falar galego: "no veo por qué". Aproximación cualitativa á situación sociolingüística de Galicia*. Vigo: Edicións Xerais de Galicia.
- INE (2015). *Ganancia media anual por trabajador – Año 2013*. http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736061721&menu=ulTiDatos&idp=1254735976596. (Consultado en 11.02.2017).
- Irvine, Judith T. (1989). "When talk isn't cheap: Language and political economy", *American Ethnologist*, 16 (2), 248-267. DOI: <https://doi.org/10.1525/ae.1989.16.2.02a00040>.
- John, Andrew, & Yi, Kei-Mu (1997). "Language, learning and location". *Federal Reserve Bank of New York Staff Report*, 26. https://papers.ssrn.com/sol3/papers2.cfm?abstract_id=993780. (Consultado en 15.02.2017).
- Lorenzo Suárez, Anxo (2000). "Sociolingüística". En Ramallo, Fernando, Rei-Doval, Gabriel, & Rodríguez Yáñez, Xoán Paulo (eds.), *Manual de ciencias da linguaxe*, 343-408. Vigo: Edicións Xerais de Galicia.
- Marazzi, Christian (1999). *Il posto dei calzini: la svolta linguistica dell'economia e i suoi effetti sulla politica*. Turín: Bollati Boringhieri.
- Marazzi, Christian (2002). *Capitale & linguaggio: Dalla New Economy all'economia di guerra*. Roma: Derive Approdi.
- Marschak, Jacob (1965). "Economics of language", *Behavioral Science*, 10 (2), 135-140. DOI: <https://doi.org/10.1002/bs.3830100203>.
- Marx, Karl, & Engels, Friedrich (2009) [1848, 1ª edición]. *El manifiesto comunista*. Barcelona: Sol 90.
- Milroy, Lesley, & Gordon, Matthew (2003). *Sociolinguistics: Method and Interpretation*. Oxford: Blackwell.
- Moreno Cabrera, Juan Carlos (2009). "Bilingüismo e lingua común". En Mosquera Carregal, Xesús Manuel, & Pino Ramos, Sara (coords.), *Lingua e docencia universitaria: V Xornadas sobre lingua e usos*, 163-177. A Coruña: Universidade da Coruña.
- Pennycook, Alastair (2007). *Global Englishes and Transcultural Flows*. Londres: Routledge.
- Poulantzas, Nicos (1968). *Pouvoir politique et classes sociales de l'état capitaliste*. París: Maspéro.

- Poulantzas, Nicos (1973). *Clases sociales y alianzas por el poder*. Traducido por Máximo Aguirre. Bilbao: Zero.
- Ramallo, Fernando, & Rei-Doval, Gabriel (1996). *Publicidade e lingua galega. Os consumidores ante o uso do galego na comunicación publicitaria e nas relacións comerciais*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- RAG (2009). *Mapa sociolingüístico de Galicia 2004. Volume II: Usos lingüísticos en Galicia*. A Coruña: RAG.
- Regueira, Xosé Luis (2006). “Política y lengua en Galicia: la ‘normalización’ de la lengua gallega”. En Castillo Lluch, Mónica, & Kabatek, Johannes (eds.), *Las lenguas de España. Política lingüística, sociología del lenguaje e ideología desde la Transición hasta la actualidad*, 61-93. Madrid: Iberoamericana / Frankfurt am Main: Vervuert.
- Richards, Keith (2009). “Interviews”. En Heigham, Juanita, & Croker, Robert A. (eds.), *Qualitative Research in Applied Linguistics: A Practical Introduction*, 182-199. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Rossi-Landi, Ferruccio (1977). *Linguistics and Economics*. A Haia: De Gruyter Mouton.
- Sabourin, Conrad (1985). “La théorie des environnements linguistiques”. En Vaillancourt, François (ed), *Économie et langue*, 59-82. Quebec: Éditeur officiel du Québec.
- Sandoval Casilimas, Carlos A. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.
- Snell, Julia (2010). “From sociolinguistic variation to socially strategic stylisation”, *Journal of Sociolinguistics*, 14 (4), 618-644. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2010.00457.x>.
- Soriano, D. (2015). “Los ricos en España, ni son tantos ni son tan ricos”, *Libremercado*. <http://www.libremercado.com/2015-05-14/los-ricos-en-espana-ni-son-tantos-ni-son-tan-ricos-1276547799/>. (Consultado en 10.02.2017).
- Theorodopoulou, Irene (2014). *Sociolinguistics of Style and Social Class in Contemporary Athens*. Ámsterdam: John Benjamins.
- Tusón Valls, Jesús (2010). *Los prejuicios lingüísticos*. Barcelona: Octaedro.
- Ward, Steven C. (2012). *Neoliberalism and the Global Restructuring of Knowledge and Education*. Nova York: Routledge.
- Weber, Max (1978) [1922, 1ª edición]. *Economy and Society: An Outline of Interpretative Sociology*. Traducido por Ephraim Fischhoff et al. Berkeley, CA / Os Ánxeles / Londres: University of California Press.

- Woolard, Kathryn A., & Schieffelin, Bambi B. (1994). "Language Ideology", *Annual Review of Anthropology*, 23 (1): 55-82. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.an.23.100194.000415>.
- Woolard, Kathryn A. (1982). "The problem of linguistic prestige: Evidence from Catalonia", *The Penn Review of Linguistics*, 6, 82-89.
- Wright, Erik Olin (2004). *Class Counts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Žižek, Slavoj (1993). *Tarrying with the Negative: Kant, Hegel and the Critique of Ideology*. Durham: Duke University Press.
- Žižek, Slavoj (2013). *Demanding the Impossible*. Cambridge: Polity Press.