

01

A mercantilización lingüística do galego através de exemplos publicitários no âmbito turístico: maximização comercial da minorização lingüística

Daniel Amarelo
Universitat Oberta de Catalunya

Élia Lago Pereira
Universidade de Santiago de Compostela

Resumo_ De uma perspetiva sociolingüística crítica, este artigo estuda as consequências da turistificação massiva da Galiza e da patrimonialização da língua como ativo turístico por meio de um conceito central para a antropologia lingüística: a mercantilização (*commodification*) das línguas (Heller, 2010; Pujolar, 2020). Argumentamos que o turismo, como veiculado pelo Xacobeo, é central para a mercantilização da etnicidade (Comaroff & Comaroff, 2009) e da língua “as a sign of authenticity [...], useful as added value for niche markets” (Heller, 2010: 102). Isto mostrar-se-á mediante a análise de um corpus de vídeos promocionais da Xunta de Galicia e da companhia Gadis, por um lado, e de um corpus de paisagem lingüística da Rua da Caldeiraria (Santiago de Compostela) e as suas lojas, comércio e souvenirs, por outro lado. As nossas conclusões apontam para uma sentimentalização do povo galego (Miguélez-Carballeira, 2014) com consequências políticas e sociolingüísticas para as comunidades locais, como a auto-folclorização, o silenciamento e a despolitização.

Palabras chave_ mercantilização lingüística; paisagem lingüística; Galiza; turismo; etnicidade.

Sumario_ 1. Introdução. 2. Marco teórico. 3. Metodologia. 4. Análise dos dados. 4.1. Vídeos promocionais e campanhas publicitárias que constroem a “Galicia Xacobeá” (Turismo Xunta de Galicia e Gadis). 4.2. Paisagem lingüística e comércio turístico: transformação da Rua da Caldeiraria do casco histórico de Santiago de Compostela. 5. Considerações finais. Agradecimentos. Referências bibliográficas.

The linguistic commodification of Galician through advertising examples in the tourist context: commercial maximization of linguistic minorization

Abstract_ From a critical sociolinguistic perspective, this article studies the consequences of the massive touristification of Galiza and the patrimonialization of Galician language as a tourist asset thanks to a central concept for linguistic anthropology: the commodification of language (Heller, 2010; Pujolar, 2020). We argue that tourism, as conveyed by Xacobeo, is central to the commodification of ethnicity (Comaroff & Comaroff, 2009) and language “as a sign of authenticity [...], useful as added value for niche markets” (Heller, 2010: 102). This will be shown through the analysis of a corpus of promotional videos from the Xunta de Galicia and the Gadis company, on the one hand, and a corpus of the linguistic landscape of Rua da Caldeiraria (Santiago de Compostela) and its shops, businesses and souvenirs, on the other hand. Our conclusions point to a sentimentalization of the Galician nation (Miguélez-Carballeira, 2014) with political and sociolinguistic consequences for local communities, such as self-folklorization, erasure and depoliticization.

Key words_ language commodification; linguistic landscape; Galiza; tourism; ethnicity.

Contents_ 1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Data and methods. 4. Data analysis. 4.1. Promotional videos and advertising campaigns that construct the “Galicia Xacobeá” (Xunta de Galicia’s Tourism Department and Gadis). 4.2. Linguistic landscape and touristic shops: the transformation of Caldeiraria Street in Santiago de Compostela historic old town. 5. Final remarks. Acknowledgements. References.

1.

Introdução

Nesta pesquisa, propomos uma leitura das conexões entre peregrinação, comunidades locais e território que coloca o foco na língua como fenómeno social, cultural e material. Num contexto multilíngue como a Galiza, onde existem diferentes línguas no tecido social que recebem capitais diversos, convém analisar como projetos turísticos como o Xacobeo impactam na ordem sociolinguística imperante. Seguindo Bourdieu, atribuímos capitais sociais, económicos e simbólicos a determinadas variedades e recursos linguísticos (acentos, variação lexical, normas “estándares”) que, deste modo, fundamentam regimes de normatividade e despossessão (Bourdieu, 1993). O contexto da Galiza contemporânea constitui um espaço cultural ilustrativo desta dinâmica, pois de um contexto de diglossia, proibição e folclorização (Busto Miramontes, 2021) da língua passou-se à sua oficialização como código público e standardizado (não sem conflito interno). Porém, quer a antropologia galega quer a sociolinguística galega obviaram, com algumas exceções, o ponto de encontro possível para a interrogação crítica entre construção cultural, língua e sociedade: a antropologia linguística. No contexto da turistificação massiva da Galiza, que papel joga a língua neste entramado? Que valores se associam ao nosso multilinguismo?

Além da clássica consideração do galego como língua própria ou além da consideração da diglossia entre galego e castelhano, abordaremos a divisão linguística do trabalho desde a perspetiva da sociolinguística crítica e da antropologia linguística; isto é, com uma vertente político-económica. Os estudos da linguagem em sociedade, desde os inícios da sua constituição como campo de saber no século XX, têm olhado para a economia política e sua intrínseca pugna desigual entre capitais (Heller & McElhinny, 2017). Assim, estudamos as consequências linguísticas da turistificação massiva da Galiza e da patrimonialização da língua (Alén Garabato & Boyer, 2020; 2022) como ativo turístico por meio de um conceito central para a antropologia linguística: a mercantilização (*commodification*) das línguas (Pujolar, 2020). Como indicam Alén Garabato & Boyer (2022: 14) para as línguas minorizadas dentro do estado francês, a mercantilização pode tomar a forma de patrimonialização; isto é,

une version [...] dans laquelle la valorisation repose non pas sur une représentation vraiment fonctionnelle de la langue dominée, mais plutôt sur une représentation certes patrimoniale, mais cependant dynamique, de cette même langue, fût-elle minor(is)ée : pourvoyeuse de plus-value identitaire et susceptible d’inspirer des pratiques de promotion de produits commerciaux, singulièrement de «terroir» (ou de lieux, d’objets, de manifestations... touristiques).

No nosso caso, compreendemos o turismo como central para a dita mercantilização da etnicidade (Comaroff & Comaroff, 2009) e da língua “as a sign of authenticity [...], useful as added value for niche markets” (Heller, 2010: 102), como se mostrará mediante a análise de um corpus de vídeos promocionais da Xunta de Galicia e da companhia Gadis, por um lado, e de um corpus de paisagem linguística da Rua da Caldeiraria e as suas lojas, comércio e souvenirs, por outro lado. As nossas conclusões, como apresentaremos no final desta comunicação, apontam para uma sentimentalização do povo galego (Miguélez-Carballeira, 2014) com consequências políticas e sociolinguísticas que podem resultar prejudiciais para uma parte das comunidades locais.

Delimitamos este artigo a um caso de estudo concreto, em termos de espaço, tempo e relevância sociopolítica. A cidade que enquadra o estudo é Santiago de Compostela, com foco no seu casco histórico e, mais concretamente, na Rua da Caldeiraria. Também, para acoutarmos o plano temporal, centramo-nos só em materiais audiovisuais produzidos por Turismo de Galicia e por Gadis nos últimos três anos, entre 2020 e 2023, logo a seguir à pandemia. O motivo, evidentemente, deve-se ao duplo ano Xacobeo, celebração que, com os

seguintes anos santos em 2027 e 2032, é referida já como “década xacobeá” (Praza Pública, 2022). Em termos de relevância sociopolítica, falamos de uma pressão turística maior do que em Sevilha, Barcelona, Palma ou Granada (Salgado, 2022; Sequeiro, 2023), com dados que praticamente igualam visitantes a habitantes. O surgimento de protestos locais¹, contas em redes sociais para denunciar comportamentos incívicos (e.g., @compostelaresiste ou o *fanzine* colaborativo *Aparta, peregrino*) ou os debates e propostas políticas de uma taxa turística² fazem com que esta questão seja premente na sociedade galega contemporânea. Não só no aparentemente discursivo, mas também no material, como assinala o dado do mês de agosto de 2023 de que o 11% das pessoas assalariadas na Galiza trabalha já no sector turístico (Praza Pública, 2023).

Um aspecto central desta investigação, que foi evoluindo através dos anos e de muitas conversas e experiências partilhadas, é a nossa posicionalidade, como explicaremos na seção metodológica. Desde as últimas décadas, a galegidade é uma identidade em disputa a nível social e político. Desde os últimos anos, também é uma identidade com importante rentabilidade comercial. O surgimento de toda uma corrente da mercantilização que procura no vínculo com motivos galegos (em amplo espectro) uma fórmula de êxito para produtos de todo tipo é sintoma da boa saúde de que goza uma determinada forma de ser galegas num Estado espanhol incómodo com as personalidades nacionais fortes (vejam-se Järlehed 2019 para o caso de Euskal Herria e Heller, 2014 para o caso do Quebec, que apresentam casos ao mesmo tempo diferentes e semelhantes ao galego). Como sinala a empresa BAP Conde, a pioneira de uma nova fórmula mercadotécnica que chamam de *markitectura* –e que aplicaram para as campanhas da Xunta de Galicia ou de Supermercados Gadis³– o método funciona pela “capacidade para ser emocional y ser cultural más allá de los atributos racionales o de utilidad de su mercado”. Este aparece em diferentes formatos (audiovisual, anúncios físicos, merchandising...) para colocar no mercado diferentes desejos e aspirações (principalmente, a experiência turística) e artigos (roupa e objetos decorativos) e involucra diferentes camadas da sociedade galega (os seus governos através das suas instituições, as suas empresas, as de fora, o mundo da cultura...) no que parece um grande acordo: se ainda somos galegas é por obra e graça de uma série de elementos naturais e culturais (gastronomia, paisagem, personalidade, costumes) que nos vinculam. Através dos elementos turísticos e comerciais que selecionamos, podemos observar o que é a galegidade para determinado poder político e empresarial e em que formas esta identidade é rentável economicamente.

2.

Marco teórico

Ao pensarmos nas relações entre cultura, turismo e língua no capitalismo tardio aparece perante nós um termo com muita potencialidade: a chamada *gentrificação*. Uma definição deste termo usada por coletivos sociais de base é a que nos oferece o *fanzine* de *Xentificación Vigo* (2015), que entende por este termo o “fenómeno polo cal unha clase social é substituída por outra de maior poder adquisitivo nun espazo urbano”. Tal processo de transformação urbana e de revalorização de bairros tradicionalmente marginalizados está atravessado por colaborações entre setores políticos e empresariais. Autores como Marcuse (1985), García (2004) ou Smith (2012) têm destacado aspetos como a remuda de população, o deslocamento indireto (me-

1 Como a colaboração entre a associação de vizinhas A Xuntanza, a Escola Unitaria e a associação de comerciantes de São Pedro para um *Decálogo de boas prácticas peregrinas*: <https://www.gronze.com/noticias/asociacion-vecinal-xuntanza-santiago-compostela-divulgacion-decalogo-buenas-practicas>.

2 <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2023/08/03/concello-santiago-remite-xunta-propuesta-tasa-turistica-25-euros-dia-pagaran-menores-edad/00031691065122026692841.htm>.

3 Esta empresa da Corunha é responsável de uma parte considerável dos anúncios que as galegas podem conhecer através da televisão e da publicidade nas suas ruas, como se pode conhecer na seção de trabalhos realizados da sua página web: <https://www.bapconde.com/works>.

diante táticas económicas implícitas ou tácitas como a suba do aluguel), o aburguesamento do espaço, a construção de uma cidade-cenário como parque temático, etc. A ligação entre turismo e gentrificação é estreita e provoca tensões entre cidadãos, administrações e empresas privadas, como se vê no caso compostelano, onde a mudança política na cidade de Santiago de Compostela e a tentativa de regulação do turismo abriu conflitos com agrupamentos de comerciantes e empresários. Quer um lado quer o outro do conflito conformam a “comunidade local”, mas os valores político-económicos em jogo colocam os atores sociais em diferentes relacionamentos com o processo de gentrificação e turistificação massiva em marcha.

Será este último termo, *turistificação massiva*, e não o mais popular *gentrificação* o que usaremos preferentemente. Como indicam Sequera e Nofre (2018), a dupla dicotomia *especulação/expulsão* e *gentrificação/deslocação* própria das abordagens clássicas mostra-se hoje insuficiente para entender grupos e atores locais antagonistas, de acordo com as suas estratégias, conflitos, interesses e alianças, no marco da “Cidade Turística” (2018: 2). Os processos de turistificação urbana são complexos e não lineares e não podem ser analisados só por meio da gentrificação residencial e transnacional (2018: 5-9). Seguindo as investigações do grupo de pesquisa GALABRA, da Universidade de Santiago de Compostela, e para superar certos constrangimentos do termo gentrificação, seria possível falarmos em *Caminhização* de Santiago de Compostela, como fenómeno de maior envergadura (e mais rápido) de construção da identidade e gestão da cultura.

Porém, neste esquema, é pouco habitual falar sobre a face linguística e discursiva da turistificação. O que acontece com a mercantilização das línguas e da etnicidade? Com base na realidade que padece Santiago de Compostela e para a qual caminha o conjunto da Galiza da mão de iniciativas como o Xacobeo, é urgente interrogar o papel do galego neste processo, enquanto língua minorizada. Desde a perspectiva da sociolinguística crítica e da antropologia linguística, abordamos o papel da etnicidade e da língua no marco das relações de poder desiguais próprias da globalização contemporânea, com base no carácter global do castelhano e do inglês e nos processos de folclorização de identidades nacionais em liça dentro do Estado espanhol. Um termo produtivo a este respeito é *language commodification* (mercantilização linguística), desenvolvida por autoras como Monica Heller, Alexandre Duchêne e Joan Pujolar, entre outras, e que se começa a usar na sociolinguística e na antropologia linguística a partir da primeira década do presente século. A noção de mercantilização das línguas acompanha processos mais abrangentes como a globalização e a expansão do neoliberalismo. Segundo Pujolar, podemos entender por este conceito a construção da linguagem como ativo económico, isto é, a ideia de que as línguas e repertórios linguísticos atravessam um “proceso mediante el cual cualquier objeto se construye como un elemento que puede incorporarse a procesos de intercambio o de cálculo económicos, ya sea mediante la compra directa (lo pago, me lo llevo) o mediante formas más complejas de gestión de activos tangibles o intangibles” (2020: 131). Se bem este conceito nos ajuda a entender a terciarização da economia e da sociedade, com trabalhos e mercados cada vez mais focados no linguístico-discursivo (pensemos, sem ir mais longe, nos *call centers* ou na indústria de ensino-aprendizagem do inglês), também nos ajuda a analisar de forma crítica os discursos sobre a autenticidade.

No caso galego aqui analisado, estamos perante a mercantilização da língua não como *skill* –como competência técnica exportável– mas como símbolo de autenticidade para um nicho de mercado, relativo à experiência turística (Heller, 2010: 102-103). Dado que as línguas minorizadas estão habitualmente ligadas a valores de autenticidade, tradição, bucolismo ou experiência telúrica, vemos, com Duchêne e Heller (2012), um movimento do orgulho ao benefício, *from pride to profit*. Estamos a falar da adição de um valor simbólico que a língua dá a produtos industriais como, por exemplo, um souvenir, uma fotografia ou um tour. A língua (a linguagem, a

4 <https://redegabalabra.org/impactos-caminho-comunidade-local-santiago-compostela/>.

comunicação) é, no capitalismo tardio, tanto *processo* quanto *produto* do trabalho; são os meios da produção e o seu resultado a um mesmo tempo (Heller, 2010). Uns dados serviços de tradução, uma frase numa peça de roupa que vestimos ou os skills do inglês que adquirimos, por exemplo, representam a diversidade inerente à linguagem e à comunicação na forma e no fundo do valor de mercado (quer como produto final, quer como meio discursivo para a sua constituição). Com o foco no turismo, Heller tem indicado que “[i]t has become attractive to economically peripheral regions, which are also those from which linguistic minorities were produced by forms of state nationalism inherited from the nineteenth century, and who now seek to commodify politically produced identities” (Heller, 2010: 108). A tensão entre autenticidade e alienação caminha para a transformação de projetos coletivos de empoderamento político, como poderia ser um certo galeguismo, em projetos de desenvolvimento económico (Heller, 2010: 108).

Esta ideia política que se estende a campos como o comercial ou turístico, que aqui estudamos, tem em Fraga Iribarne, presidente da Xunta de Galicia entre 1990 e 2005, um dos seus maiores ideólogos. Frente a um galeguismo histórico que se constituiu também em oposição e um regime ditatorial de que o vilalvês foi ministro, uma galegidade neutral e abrangente a respeito de um conflito nacional e linguístico que desde a direita galega se rejeita. Miguélez-Carballeira (2014: 249) explica:

A teoria de Fraga da *autoidentificación* [frente à autodeterminação] constrói-se assim mediante uma calculada combinação de negação do conflito nacional na Galiza e de pseudoracionalização do *sentimento* de galegidade como um direito civil para todos os Galegos, alimentado pela identificação consciente com a língua, a paisagem e a cultura galegas; esta última descrita por Fraga como cristalização perfeita do legado dos valores romanos e cristãos na região [itálicos no original].

Mas nem sempre a língua é uma das componentes necessárias para essa identidade. Como indica Alén Garabato (2016: 41), “[c]omo imagen que pervive más allá del objeto, la galleguidad subsiste incluso desaparecido el gallego, según evidencian las comunidades gallegas hispanohablantes de tantos países americanos”. Se falarmos das línguas minorizadas em particular, as consequências sociolinguísticas de fenómenos como o Xacobeo são prementes, pois demandam que as próprias pessoas da comunidade minorizada colaborem banalizando as suas próprias formas culturais e linguísticas, num exercício de *ventriloquização* capitaneado pelo interesse económico: “The risk of problematic connections with speakers may be especially high for minority languages whose value is anchored in discourses of authenticity, as languages move into neoliberal realms of value that regard speakers as customers in language-planning efforts” (Shankar & Cavanaugh, 2012: 363).

Logo, para compreender estes fenómenos é essencial considerarmos a etnicidade como marco discursivo geral. A dimensão étnica, e não cívica, que tem dominado as representações e discursos nacionais da Galiza inclui, evidentemente, a língua como marca obrigatória dessa semelhança que constrói a coletividade. A etnicidade pode ser entendida como “a loose, labile repertoire of signs by means of which relations are constructed and communicated; through which a collective consciousness of cultural likeness is rendered sensible; with reference to which shared sentiment is made substantial” (Comaroff & Comaroff, 2009: 38). Neste sentido, essa dimensão étnica exacerbada nos anúncios de Gadis, por exemplo, torna a cultura e a língua altamente mercantilizáveis, por meio da sua ligação com o autêntico e o sentimental, como veremos nas imagens e vídeos que hoje trazemos aqui. Contra isto, a literatura sobre ideologias linguísticas (Woolard, 2016) mostra que os valores do universal, do anónimo, do não-marcado, do útil, do conteúdo do que se diz (e não da sua forma nem desde onde se diz) ligam-se a outros códigos culturais e linguísticos, geralmente hegemónicos (e.g., castelhano, inglês). Como indica Gershon, “neoliberal policies are perfectly willing to accommodate indigenous claims, provided that the indigenous are willing to treat their culture as a corporation would, as an asset, skill, or commodity” (Gershon, 2011: 542).

Particularmente no caso da Galiza contemporânea, Miguélez-Carballeira assinalava já que “[...] nas representações modernas do País, da sua língua e da sua gente, o tropo do sentimentalismo galego aparece reiteradamente como marcador étnico, formando um *continuum*, que abrange o *corpus* textual e visual da história e da cultura galegas, desde fins dos séculos XIX até aos nossos dias” (2014: 20), à vez que estes discursos sobre a identidade galega “serviram para criar, consolidar e manter no tempo uma institucionalidade cultural feita à medida do enquadramento que nos oprime como povo” (2014: 14). Como analisaremos no apartado quarto, os exemplos que estudamos neste artigo inserem-se perfeitamente nessa estratégia de especialização semiótica do galego para temas afetivos, estratégia atrativa para a iconização (Irvine & Gal, 2000) da língua e da comunidade frente a um mercado global, neste caso turístico, que valoriza a autenticidade (Pena Rodríguez, 2013). Esta iconização opera fossilizando relações indexicais entre língua e imagens sociais e culturais, de forma que as primeiras tornam ícones dessa suposta galegidade autêntica: “Linguistic features that index social groups or activities appear to be iconic representations of them, as if a linguistic feature somehow depicted or displayed a social group’s inherent nature or essence” (Irvine & Gal, 2000: 37). Aliás, este processo de iconização camufla a sua natureza construída, pois é reproduzido como se fosse inerente: “The iconicity of the ideological representation reinforces the implication of necessity. By picking out qualities supposedly shared by the social image and the linguistic image, the ideological representation –itself a sign– binds them together in a linkage that appears to be inherent” (Irvine & Gal, 2000: 37-38).

Para uma análise deste labor ideológico de iconização com fins comerciais, é preciso uma análise sociolinguística em relação com o contexto histórico, cultural e político da comunidade galega, a respeito de uma língua e estruturas de poder específicas, as espanholas, e para desvelar as relações entre língua e identidade social (Gumperz, 1982), valer-nos-emos de ferramentas interdisciplinares como a Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 1989 e 2006; Van Dijk, 2009), a antropologia linguística e os estudos culturais autocentrados (Beswick, 2007; Freixeiro Mato, 2006; Miguélez-Carballeira, 2014). Finalmente, para ligar a teoria com a questão específica da publicidade em galego, atenderemos os estudos realizados por Ramallo Fernández e Rei Doval em 1996, quem sistematizaram a recepção de produtos anunciados em galego e espanhol por parte de público galego, ademais de contributos sobre o fenómeno *Vivamos como galegos!* e derivados realizados por Screti (2013) ou Alén Garabato (2016).

3.

Metodologia

O presente estudo focaliza-se num marco temporal e espacial concreto, por causa das limitações de espaço. Assim, centramo-nos na cidade de Santiago de Compostela por ser esta a meta do Caminho de Santiago e das ingentes políticas públicas de promoção do turismo no marco do Xacobeo 2021-2022. A pressão turística padecida por esta cidade no último ano foi a maior do Estado espanhol. Em termos temporais, focamos o período 2020-2023: no 2020 começa a pandemia da COVID19 e o PPdG, capitaneado na altura por Alberto Núñez Feijóo ganha mais uma legislatura nas eleições galegas, o que permite que o 2021 –estendido pelo Vaticano até 2022 por causa das consequências da pandemia– seja instituído como Xacobeo, com 121 milhões de euros de dinheiro público. O ano 2023 representa a continuação pós-Xacobeo das lógicas mercantilizadoras que visamos analisar neste trabalho, aliás a meio de um ciclo eleitoral intenso no Estado (eleições municipais em maio 2023, estatais em julho 2023 e galegas em fevereiro de 2024).

A nossa aproximação metodológica bebe da Análise Crítica do Discurso e da Multimodalidade (Kress & van Leeuwen, 2001), pois abordaremos imagens e vídeos que conjugam diferentes suportes comunicativos: som, imagem, texto. Nesse sentido, atendemos à relação entre língua e cultura com o foco em determinadas noções, categorias e elementos estudados pela Antropologia Linguística, como explicamos no marco teórico:

expressão da autenticidade, sentimentos e sensações (cheiros, sabores, texturas, cores), ideias e ideologias sobre as línguas, escolhas terminológicas para falar de aspectos linguísticos e culturais, elementos tipográficos e de realização audiovisual, etc. Para além de atender aos diferentes modos semióticos (lingüístico, visual, sonoro), consideramos as relações intersemióticas e a análise contextual em que ocorre a comunicação multimodal (van Leeuwen, 2021). O corpus está confeccionado por dois tipos de discursos. Em primeiro lugar, o conjunto de vídeos promocionais de Turismo de Galicia (entidade pública governamental) e de vídeos comerciais de Supermercados Gadis (empresa privada). Ambos conjuntos empregam uma suposta etnicidade galega com fins de promoção económica, com ênfase em aspectos como a natureza e paisagem, a economia ou determinadas práticas culturais, de forma que diferentes mecanismos multimodais funcionam como motores de identidade (van Leeuwen, 2021). Ambos apelam ao Caminho de Santiago como pólo de atração turística. Em definitiva, ambos concorrem pela representação cultural da Galiza a olhos de públicos e mercados nacionais, estatais e internacionais.

Em segundo lugar, o corpus é integrado por imagens da paisagem linguística que articulam discursos sobre língua, identidade e cultura. A paisagem linguística, que como área de estudo se tem desenvolvido imensamente nos últimos anos, tem o seu texto canónico em 1997: o artigo de Landry e Bourhis “Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study”. Esta perspetiva, explorada na Galiza em distintas publicações da última década (López Docampo, 2011; Mosquera Castro & Wellings, 2014; Prego Vázquez & Zas Varela, 2018; Regueira, Docampo & Wellings, 2013; Sobocińska, 2019; Wellings, 2014; Zas Varela & Prego Vázquez, 2018), alude à investigação da linguagem inscrita e exposta em espaços concretos, geralmente públicos, como cartazes governamentais, faixas de anúncios de estabelecimentos, nomes de locais e topónimos: “The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration” (Landry & Bourhis, 1997: 25).

Antes de mais, queremos explicar os antecedentes deste trabalho de investigação para melhor compreender a composição do corpus que empregamos. Um Trabalho de Fim de Grao intitulado “*Vivamos como galegos*”: *novos usos e significados de elementos lingüísticos tradicionais e innovación na linguaxe da publicidade e do comercio*, realizado por uma das autoras no Grau de Lingua e Literatura Galegas da USC, reunia três tipos de produtos (publicitários e comerciais) onde a galegidade é empregada como um reclamo: uma mostra dos vídeos da coleção “*Vivamos como galegos!*” encarregados por Gadis a BAP&Conde, concretamente os situados entre os anos 2007 e 2020; 49 imagens produtos à venda nas páginas web de diferentes marcas (de roupa, de diversos serviços, de artesanato...) relacionados com motivos da galegidade; e umha pequena mostra do uso da identidade galega em campanhas eleitorais autonômicas, com protagonismo do “*Galegos coma ti*” da Alianza Popular de Galicia en 1981. A partir desta mostra prévia, decidimos cercar os casos de estudo. Se bem o nosso corpus é muito maior e encontra-se em construção constante, no presente trabalho focamos a análise no casco histórico de Santiago de Compostela e na presença (e aumento) de lojas de souvenirs e produtos com finalidade turística. Os materiais adicionais ao supracitado TFG foram recompilados entre janeiro e junho de 2023 pelas autoras nessa cidade, com a tentativa de registar aqueles signos públicos, aquela linguagem inscrita na cidade, que apela às pessoas que por ela passeiam chamando a atenção para questões lingüístico-étnico-culturais.

Por último, queremos fazer um apontamento sobre a nossa posicionalidade no campo de estudo e sobre a nossa reflexividade no processo de pesquisa (Anderson, 2021; Clifford & Marcus, 1986; Folkes, 2023). Cientes de que a ciência se produz dentro dos sistemas económicos determinados em que as sociedades se inserem e, portanto, reproduz ou procura atacar dinâmicas sociais e culturais da classe (ou classes) social hegemónica, nós, como pesquisadoras, também nos relacionamos dialeticamente com o objeto de estudo. Neste caso, a nossa vivência como vizinhas da cidade de Santiago de Compostela (primeiro como estudantes, mais tarde

como trabalhadoras) define também a nossa postura em relação aos processos (a gentrificação; a precarização da classe trabalhadora, especialmente das suas integrantes jovens; a privatização do espaço público em benefício do negócio turístico...) referidos no artigo. Somos afetadas pelas decisões políticas que os governos a diferentes escalas tomam e, em consequência, temos uma posição a respeito delas. A nossa tese defende que a mercantilização da língua, da etnicidade e, em último termo, da identidade, representa mais um passo da expropriação da galegidade por parte dos aparatos do Estado e do poder que, consideramos, qualquer antropologia crítica e situada deveria combater desde o próprio campo.

4.

Análise

Antes de passar a observar os materiais escolhidos, queremos justificar a distribuição que fazemos do corpus nas seguintes duas epígrafes. Estudamos a publicidade e os produtos separadamente porque entendemos que uma implica a outra; é dizer, as duas vertentes fazem parte de uma mesma estratégia de comercialização da Galiza e da galegidade. As campanhas publicitárias, com grande investimento público e privado, estão dirigidas a atrair público forâneo, a posicionar a “marca Galiza” num mercado competitivo. Mas também, com a sua distribuição no próprio território e meios galegos, colaboram na construção de uma imagem determinada (cuidada, preparada num gabinete, quase exótica) que suplanta parcialmente a que adquiriram as galegas por experiência própria. Entendendo que o objetivo de empresas e governos é extrair o maior lucro (impacto e vendas, por um lado, ou triunfo das suas posições, pelo outro), esta homogeneização de atributos e referentes colabora no avanço de umas posições ideológicas concretas dos grupos de poder (económico e político) por trás de sociedades e instituições. Esta estratégia tem o seu acerto na neutralidade que sinala Screti (2013: 306):

It must be stressed that GADIS does not defend Galicia from the position of the political/institutional nationalism, or from the position of a political nationalist party, since this kind of overt political could reduce the acceptance of the advertisement. In order to make the message more acceptable within Galician society (where there are both nationalists and nonnationalists), GADIS remains as neutral as possible.

Desde esta compreensão dos fenómenos económicos e sociais como produto de relações e interesses, fazemos a seguinte análise, entendendo a publicidade como o marco ideológico desde o que resulta ótimo o posicionamento de um produto (neste caso, turístico).

4.1. Vídeos promocionais e campanhas publicitárias que constroem a “Galicia Xacobeá” (Turismo Xunta de Galicia e Gadis)

Paisagem, natureza, cultura, história, culinária... aparecem sempre como elementos motores nas campanhas publicitárias de empresas privadas e oficinas governamentais de carácter turístico. Porém, a língua nunca se menciona nestes discursos, embora se use como fio condutor de toda a narrativa; a sua presença não é implícita, mas condutiva. Isto não implica que não passe por processos mercantilizadores. A contrário, se entendermos a língua como fenómeno social total veremos que aspetos como a forma da escrita, o timbre da voz, a seleção de léxico específico ou as imagens sociais do “falante tradicional” se mercantilizam com o intuito de promover turisticamente a Galiza.

Um caso paradigmático é o *Vivamos como galegos!* de Gadis, que não é alheio ao projeto Xacobeo, como analisaremos mais adiante. No vídeo “Vivamos como galegos 2021! #ConxuroDefinitivo #PaDiante #Enchen-

taEmocional” observamos o impacto da pandemia da COVID-19 na campanha. A empresa BAP Conde, como avançávamos na introdução, tem a sua fórmula de sucesso na “persuasão emocional”, escolhendo motivos identitários em que o público se possa reconhecer e formatos efetistas. Para a prática totalidade dos vídeos anuais da rede de supermercados, esta empresa publicitária escolhe o envoltório da arenga mas sem os traços próprios destes discursos (o conflito humano, a politização...). Nesta ocasião, este apelo contra o inimigo que supõe a COVID-19 recolhe também a estética de um formato bem conhecido estes últimos anos, o das TED Talks.

O vídeo começa com a ideia-força do “ser toxos” (um estereótipo galego bastante conhecido) para descrever aquilo que qualquer pessoa vinda do espaço exterior acharia da gente galega vendo as suas condutas diárias durante os piores tempos da pandemia. Frente a isto, no suposto tempo de acabar com o vírus, exalta-se a *Enchenta Emocional* como lema. Apesar de que se reconhece que “é certo, pero toxos involuntarios!”, o foco concedido à mocidade permite uma linha de fuga para o sentimento exacerbado. Não por acaso, o vídeo apela a recuperar o tempo perdido mediante a metáfora gastronómica da fome, desprovida de toda a sua origem material para funcionar exclusivamente em sentido figurado (“ter fome de...” diferentes cousas: *de papar, de carallada, de avoiños, de verbena*, etc.). Como “en Galicia cando hai fame, hai enchenta”, o discurso do vídeo baseia-se no apoio mútuo e no esforço coletivo para, eventualmente, acabar com a pandemia. Porém, quebra-se o perfil técnico do início do vídeo (estética TED Talk) dado pelo palco de auditório, pelos microfones de diadema e pelo atril. Agora é a superstição a estratégia adoptada pelo povo galego como remédio: “collede os vosos amuletos e as vosas tradicións”, “invoquemos as forzas telúricas da nosa terra para afastar os demos, os malos espíritos e os virus”, referências a Santo Andrés de Teixido, à compra de alhos, às figas e aos maios. Entre todos esses elementos de carácter tradicional e esotérico destaca o convite “Facede etapas do Camiño!”.



Imagem 1: Captura de ecrã do vídeo “Vivamos como galegos!” 2021 (Gadis): o Caminho.

O conxuro da queimada, adaptado na sua letra à questão da COVID, supõe o pico simbólico do vídeo, justo antes do final de celebração coletiva protagonizado por muitos jovens brincando. O hashtag #PaDiante, acompanhado de #ConxuroDefinitivo, incorpora aqueles elementos de linguagem digital e informal, comumente ligados à gente jovem e às novas tecnologias. Embora haja uma combinação de aspectos discursivos tradicionais e inovadores, o uso do galego, num âmbito como o da publicidade, continua a ligar-se em todo momento com a autenticidade: a gastronomia e a natureza, especialmente. Em última instância, o tópico da superstição permite essa especialização linguística afetiva do galego, um código demandado também aqui pela exaltação do étnico e da sua ligação indissolúvel com a língua. Seguindo as teorias da indexicalidade,

estamos perante um caso de *enregisterment* (Agha, 2003; Eckert, 2008) pelo qual determinados repertórios linguísticos se tornam diferenciados, diferenciáveis e característicos dentro de uma língua como um registo de formas com valor social, por meio de associações que se solidificam na comunidade. Isto é, “the sociohistorical process through which stereotypic social indexicals are differentiated from each other and organized into socially distributed *registers of communication*. A register is identified by attending to the metapragmatic behaviors of its users, behaviors that typify the pragmatic or indexical values of its signs” (Agha, 2024).



Imagem 2: Captura de ecrã do vídeo “Vivamos como galegos!” 2021 (Gadis): o conjuro contra a COVID.

De jeito semelhante, o vídeo que Turismo de Galicia escolheu para promocionar Galiza no verão de 2023 indica “Que aquí cando somos felices, gritamos” (“Galicia *senta ben*”). O *aturuxo* como elemento discursivo na música tradicional fecha este enunciado, tudo acompanhado de uma percussão de cariz mítico. Entre as diferentes expressões verbais do vídeo, vemos imagens de praias, faros, paisagens, castros e monumentos, com um importante destaque para a promoção do Parador de Muxia, epítome do tipo de turismo que a Galiza pode oferecer. A referência a essa costa que foi km. 0 do Prestige e sofreu uma das maiores catástrofes ecológicas de Europa, provocando movimentos sociais de protesto como nunca se tinha visto antes, baseia-se no topónimo *Costa da Morte*: “Que nesta costa, aínda que chegues morto, revives”. Durante o vídeo, a polissemia de distintos termos linguísticos permite construir referências a duplos sentidos sobre termos digitais como *redes* e *navegar*, que se ligam ao mundo análogo que encarnaria a Galiza, mais devagar, na direção evidente de um dos sentidos desses termos polissêmicos: “Que o das redes e o de navegar non nos estresa nada de nada”. Novamente, observam-se apelações às bondades gastronómicas e paisagísticas galegas, nomeadas como tesouros: os vinhos e a comida, as estrelas que se podem ver no céu. Há espaço também para referir a chegada do AVE à Galiza, com imagens do comboio em Ourense e a expressão “Porque estamos máis preto do que pensas”. Considerando os muitos anos de atraso na chegada do AVE, mais uma vez, a história de colonialismo interno (noção desenvolvida por intelectuais como Robert Lafont; de Pablo, 2020) e despossessão do povo galego é reapropriado no discurso turístico e publicitário como uma oportunidade que a Galiza tem a oferecer para o mundo.

O *motto* do anúncio é “Galicia *senta ben*” num convite a deixar-se levar, sempre com sons da natureza, como as ondas do mar, de fundo. A voz narradora, de mulher, é calma, quase como um sussurro, que evoca prazer, lentidão, frondosidade... de modo sinestésico (van Leeuwen, 2016) e que funciona acentuando essa “qualia” (Gal, 2013) que iconiza a galegidade, como explicaremos a continuação. Em vídeos anteriores como “Galicia

vuelve” o papel da voz e da figura que encarna o discurso também joga a carta da feminilidade e da tradição, como mostra o facto de terem escolhido uma empregada de mesa/proprietária encarnada por Benedicta Sánchez, protagonista do filme *O que arde*, como atriz no restaurante, à espera de turistas após a pandemia. Desde a antropologia linguística, Susan Gal desenvolveu a ideia de *qualia*, baseada na semiótica de Peirce: “linguistic forms seem to partake of abstract qualities associated with sense modalities including sound, texture, taste, smell, shape and spatial orientation. These are imputed to quite various aspects of difference in speech and practice: sounds, discourse markers, rhetorical form, grammar, lexicon, and others” (Gal, 2013: 32). A adição de valores sensíveis a determinadas formas de fala, traços linguísticos e escolha de línguas responde, também, a projetos políticos e visões morais que os alimentam. Sensações como a calma, o som do mar, o salgado do marisco, a humidade do monte monopolizam os vídeos destas entidades, como elementos inerentes à experiência galega. As falantes participam da naturalização destas ligações semióticas, atribuindo e reproduzindo valores para si próprias e outros membros da comunidade: “indexical relations also enable speakers’ attribution of sensuous qualities to their own and others’ speech practices. Qualities drawn from diverse modalities –taste, texture, smell, sound, shape– are projected onto speech varieties and matched with other cultural objects and media such as food and built form” (Gal, 2013: 44).



Imagem 3: Captura de ecrã de “Galicia vuelve” (Turismo de Galicia): Benedicta Sánchez.

Outro dos modos capilares de mercantilizar a galegidade sob o manto do Xacobeo é a colocação de elementos discursivos como os logótipos e tipografias da Xunta e das variadas campanhas turísticas em todos os eventos que a Xunta subvenciona, parcial ou totalmente. Esta conjugação entre mensagem, palavra grafada e marca comercial é muito mais sibilina do que pode parecer: está em muitos dos documentos oficiais (por exemplo, nas folhas de exame de concursos públicos, em sacas e cadernos de congressos e faculdades, nos uniformes de cargos públicos), é referida em muitos eventos culturais e discursos (como o Festival de Ortiogueira) e chega a um nível de incrustação e interiorização que até se representa como uma tatuagem no vídeo “Botamos a vista atrás? #GaliciaVolve”, algo que por amortizável se torna eterno como a tinta:



Imagem 4: Captura de ecrã de “Botamos a vista atrás? #GaliciaVolve” (Turismo de Galicia).

O Caminho de Santiago é sempre mostrado nestas campanhas como uma viagem pessoal, como algo que deve ser feito pelo menos uma vez na vida, em conexão espiritual com as paisagens e as suas gentes. Estas últimas parece que estão postas para garantir essa experiência, como parte do pack de viagem de uma agência publicitária que, neste caso, é o próprio governo da comunidade. No contexto da estratégia turística que supõe o Xacobeo, esta mostra da galegidade e dos elementos associados a ela (amabilidade, gosto pela acolhida de hóspedes forâneos, relação espiritual com a natureza...) experimentam um explodir dirigido principalmente pela Xunta de Galicia e de que se beneficiaria a povoação local (os seus restaurantes, os seus comércios, o seu património a ser valorado por pessoas interessadas na sua comunidade...). No caso galego, o discurso turístico oficial alimenta a ideia de uma cidadania acolhedora, obediente, cultural mais do que política, multilíngue e com “língua própria” mas de forma hierárquica e não conflitiva. Cria-se, assim, uma cidadania linguística neoliberal (Martín Rojo & Del Percio, 2019), onde a lógica capitalista do lucro, da economia aos discursos, regula as subjetividades, como captura à perfeição a campanha de turismo da Xunta “Galicia sabe amar” (imagem 5). De novo, joga-se no plano da homofonia com o duplo sentido “a mar” vs. “amar”, de especialização afetiva, que liga o galego a qualidades sensitivas de sabor e a produtos por ele reconhecíveis como o peixe e o marisco.



Imagem 5: Campanha publicitária da Xunta de Galicia.

4.2. Paisagem linguística e comércio turístico: transformação da Rua da Caldeiraria do casco histórico de Santiago de Compostela

Além da vertente publicitária da campanha de promoção da Galiza desenhada pelas instituições e grandes empresas, também existe um aproveitamento comercial nos pontos quentes da passagem do Caminho de Santiago, especialmente na meta. A Rua da Caldeiraria acha-se na zona monumental de Santiago, com a Catedral a cinco minutos, cercada por outros lugares de interesse, como faculdades e igrejas, e faz parte de um dos principais itinerários para atravessar da zona norte à zona nova. É, portanto, um espaço com grandes aglomerações de gente entre visitas guiadas, turistas a fazerem as suas compras ou pessoas que cruzam a cidade para irem ao trabalho. Esta posição privilegiada em combinação com a explosão do turismo ligado ao Xacobeo faz com que muitos negócios se instalem ali. À par, os comércios tradicionais fecham por reforma das suas proprietárias e pela própria transformação da sociedade e as suas demandas. Ficam obsoletas joalherias e relojoarias, como é o caso de Caldeiraria 33 (hoje Reizentolo); papelarias, como Rua do Castro 2 (hoje uma loja para peregrinos); lojas de alimentação, como Caldeiraria 7; e lojas de roupa, acessórios e agasalhos, como Caldeiraria 30, 36 e 55, e Rua das Orfas 9. Esta metamorfose comercial da Caldeiraria implica também a sua mudança nas transeuntes e habitantes: agora vizinhas estacionais ou de maior poder aquisitivo, mais turistas e visitas turísticas e mais pessoas que pedem dinheiro na rua. Nesta epígrafe iremos analisar que tipo de produtos se vendem nos locais comerciais desta, uma das ruas mais transitadas de Compostela, e os possíveis impactos na percepção de visitantes e naturais da cidade sobre as galegas e os seus hábitos.

Este estudo de caso por meio da relação língua-espaço-comércio permite analisar estabelecimentos na Caldeiraria onde é possível observar uma transformação do tipo de estabelecimentos, acompanhada de um envoltório linguístico “riquinho”. A rua passa a funcionar como montra, multilíngue e com motivos galegos, numa aparente paisagem linguística diversa, mas atravessada pela mercantilização. Não se trata de que a língua e a etnicidade mostrem estes processos de transformação social e económica, mas são elas motores principais que vertebram essa mudança. A língua e a comunicação não são elas próprias *commodities* somente, senão que encarnam e dão forma ao processo de *commodification* ou mercantilização per se. Vemo-lo através de três códigos que detectamos.

Em primeiro lugar, existe uma abundância de elementos icónicos –não necessariamente textuais– ligados ao Caminho: cunha de vieira, catedral, seta amarela (imagem 6). Estes elementos são já ícones.



Imagem 6: Loja com souvenirs no casco histórico de Santiago de Compostela.



Imagem 7: Loja com souvenirs no casco histórico de Santiago de Compostela (2).

Em segundo lugar, não temos ícones, como no caso anterior, mas signos que se iconizam com recurso à língua, ao vocabulário e a expressões típicas. Neste processo, a língua galega chega a iconizar-se ela própria em referência a uma galegidade generosa, sentimental, mística. A sentimentalidade e o mercado vão aqui de mãos dadas. Junto com palavras como “morriña” ou “amodiño” (imagens 8 e 9), prototipicamente galegas no imaginário cultural espanhol (evocando um carácter sentido e triste, um ritmo mais lento e ligado à natureza), vemos expressões típicas em sacas e felpudos do tipo “e ti de quen vés sendo?” e “son un toxo”. No caso da primeira (“e ti de quen vés sendo?”), a própria expressão denota um sentido de territorialidade e conhecimento profundo das redes humanas que caracterizaria a cultura rural galega. Porém, essa mesma expressão, icónica de uma galegidade atemporal, perde todo o seu sentido num regime globalizador em que as redes sociais que a explicam, interaccionalmente, são destruídas da mão da caminhização e do turismo massivo. Mesmo assim, as pessoas galegas continuamos a repetir e encarnar essa representação cultural minifundista que, como o género, só se torna possível e interiorizada mediante a sua reiteração estilizada a olhos do outro e a olhos próprios. Em última instância, não temos nem o direito ao mal humor com quem nos visita ou interpela, pois não somos “un toxo”, mas “un toxiño” (riscado na imagem da camisola, como efeito gráfico transgressor e re-semantizador), na adição desse sufixo *-iño* que é um dos aspetos linguísticos mais ligados à galegidade, e que mesmo se usa no castelhano da Galiza. A *gastropolítica*, a referência a um mau tempo determinista e um suposto gosto pelas orquestras de verbena totalizam assim a galegidade, a nossa língua (sempre ligada a campos semânticos muito concretos) e a nossa etnicidade (primária, visceral, sentida). Ocupam, pois, a nossa mente, representada nesse *Galician's brain* da imagem 10. Em nenhum caso o galego se mostra como língua prática e de uso real, mas sempre em relação a aspectos étnico-identitários.



Imagem 8: Produtos turísticos em galego numa montra do casco histórico de Santiago de Compostela.

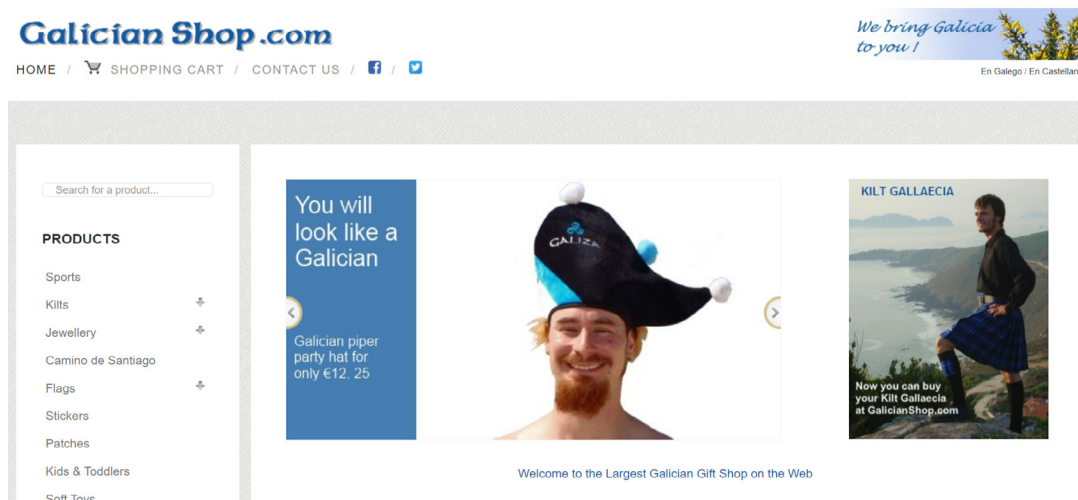


Imagem 9: Detalhe da imagem anterior.



Imagem 10: Desenho de uma camisola à venda numa loja do centro de Santiago de Compostela.

Um último caso, mais extremo, é o do recurso aos discursos sobre a celtitude (Dietler, 2006), como representa Galician Shop (imagem 12), com página web trilingue e oferta de produtos identitários para vestir como –ou parecer mais– “galego”. Visualmente, o espaço físico e online deste local está ocupado por tojos, o *kilt* (que não é tipicamente galego mas evoca um universo celta), bandeira e, especialmente, essa inscrição do topónimo *Galiza* (em troca de *Galicia*), altamente estigmatizado pela indexicalidade que se constrói ligando-o a independentismo e radicalismo político (Amarelo, 2023). Aqui, esta forma de nomear o país é *brandificada* para constituir um produto turístico que achega a pessoa visitante a uma experiência céltica supostamente galega. O valor político-económico dos signos, por meio da carnavalização linguístico-cultural que implicam projetos como o Xacobeo, fica totalmente alterado, como mostra o caso de “Galiza”. O papel de mobilização e empoderamento político de determinadas formas linguísticas e signos identitários (por exemplo, os auto-colantes GZ) converte-se num produto de mercado cujo target é agora o turista internacional. Como sinalam Heller e Pujolar, “[n]o longer a question of rights, linguistic minorities are constructed as producers of added value” (Heller & Pujolar, 2009: 182).

Imagem 12: Site de *Galician Shop*.Imagem 13: Fachada da loja física de *Galician Shop* no casco histórico de Santiago de Compostela.

5.

Considerações finais

Ao longo destas páginas vimos, por meio de vídeos promocionais e de elementos da paisagem linguística em Santiago de Compostela, como a mercantilização da língua e da etnicidade operam na Galiza. A “fórmula mágica” do Caminho desenhada nos departamentos de criação mistura motivos atemporais (a identidade, a sentimentalidade ligada à galegidade, os elementos associados à personalidade coletiva...) e formas inovadoras (as novas tecnologias, os discursos motivacionais, a exploração das emoções para lograr a persuasão...). No corpus audiovisual do qual tiramos os exemplos observa-se uma especialização afetiva dos motivos galegos e uma especialização acolhedora face ao turismo das cidadãs galegas, enquanto na paisagem linguística da Compostela turistificada sobressaem três códigos: os símbolos do Xacobeo (vieira, seta amarela, Catedral); elementos linguísticos e expressões galegas que evocam sentimentalidade; e referências célticas e “nacionalistas” galegas. Neste contexto, a autenticidade local é só (re)produzida graças à roda que impulsa a globalização, de modo que as “tensions between nation-building and profit-making” (Heller & Pujolar, 2009: 193) se resolvem bem no caso *glocal* do Xacobeo e as campanhas turísticas sentimentalistas. A ilusão de que

o turismo não afeta a própria essência do lugar –aquilo que está a ser oferecido e prometido precisamente, aquilo “genuíno”– liga-se com as reflexões de Comaroff & Comaroff (2009: 19-20) sobre o paradoxo do turismo étnico e a sua própria erosão como motor:

[T]he more successful any ethnic population is in commodifying its difference, the faster it will debase whatever made it different to begin with. And any value that might accrue to it on that account [...]. This is why “ethnic tourism” is frequently said to “destroy . . . that which it seeks,” creating, in place of [the appearance of] “authenticity,” a feeling of “ ‘cultural flatness’ whereby all sense of meaning and belonging” is eroded, rendered superficial (Hillman 2003: 182, after Britton, 1991; cf. Boniface and Fowler 1993: 2).

Aliás, é possível observar um silenciamento passivo de parte das comunidades locais na hora de contar o relato *xacobeo*. A superestrutura acaba por determinar e preparar a sociedade para acolher turistas, ser obedientes ou ter usos comerciais concretos, o que faz com que determinados setores não sejam ouvidos. Não porque não opinem ou não protestem (como citamos na introdução, há exemplos de auto-organização vizinhal neste sentido) mas porque o relato hegemónico é o que se reproduz nos meios de comunicação do poder. Os seus corpos estão lá, as suas imagens aparecem carregadas visualmente no espaço, as suas vozes veiculam o que o sujeito visitante quer ouvir, mas a maioria das comunidades locais, no contexto de terciarização da Galiza, funcionam mais como sujeitos ventríloquos de uma galegidade consumível do que como sujeitos falantes e habitantes. E é aqui, na genealogia de ausências e presenças discursivas, onde podemos notar um impacto negativo na revitalização linguística que tira crédito comercial da minorização linguística. A língua galega, se bem que permeia todos os produtos publicitários (paisagem, gastronomia, etc.) nunca aparece de uma forma explícita que possa ser ligada a uma identidade cívica e a uns valores sociais, culturais e políticos não sentimentais; porém, aparece sempre sob uma especialização semântica afetiva. O uso do galego como reclamo por parte de empresas de marketing e como acompanhamento do produto turístico confronta-se com a ausência do galego nas restantes partes do processo de produção (imagem 14): a galegidade, pois, poderá ser lida como bem que se pode produzir num laboratório de publicidade (ou como frase para uma caneca de lembrança) sem o ingrediente “língua”.

caso.

vivamos como galegos_

Situación de partida.

Una marca con una fuerte implantación regional, que buscaba ser relevante y decisiva en su mercado.

Planteamiento estratégico.

Ser un supermercado que venda productos que nos hagan disfrutar de la vida.

Idea creativa.

Hacer sentir bien a nuestros consumidores siendo quienes eran. Viviendo como vivían. Viviendo como galegos. Un orgullo que unía el ADN de la marca con sus consumidores.

El resultado, una estrategia sostenida en el tiempo que no deja de sorprender:

- 6 años elegida entre las campañas más eficaces de la publicidad española, siendo galardonada con un oro, una plata y un bronce de los premios Eficacia (EFI).
- 9 años siendo la campaña más valorada por su target, con más recuerdo y la preferida por los gallegos.
- La campaña más vista de Youtube de la historia de la publicidad española.
- Se convierte en un acontecimiento social año tras año, con índices de viralidad de 500.000 visualizaciones en Youtube en las primeras semanas de campaña.

Imagem 14: Explicação sobre a campanha “Vivamos como galegos” que a empresa BAP&Conde dá no seu site, que não conta com versão em galego.

Igualmente, o presente e futuro das formas linguísticas e imagens da identidade coletiva galega ficam supeditadas a estratégias de despolitização por estarem parcialmente em mãos de pessoas, agrupações, empresas e partidos cuja sensibilidade pela posição que ocupa a língua socialmente é inerente ao lucro comercial. Este fenómeno, de facto, beneficia a substituição linguística por pacificação –e apagamento– de setores suscetíveis ao conflito. De novo, estamos perante a construção da Galiza como nação cultural (autoidentificação), mas não como nação política (autodeterminação); e da etnicidade como identidade cultural (onde a língua se perfila como aspecto central dessa etnicidade) em contraposição à etnicidade como identidade política (Comaroff & Comaroff, 2009). A pacificação nacional e de classe fundamenta-se pela ilusão do turismo como motor económico que precariza e estacionaliza o emprego à vez que se vende como um presente pelo qual estaremos agradecidas. Acreditamos que sem a língua, a comunicação e a semiose, estes processos político-económicos não são possíveis, como esperamos que mostrem pesquisas futuras na área da antropologia linguística e da sociolinguística crítica.

Agradecimentos

Queremos agradecer a ajuda, retroalimentação e possibilidade de partilha e discussão desta pesquisa por parte do professor Xosé Luís Regueira, num primeiro estágio, e, posteriormente, das pessoas participantes no painel “Rutas de peregrinación, comunidades locais e territorios” enquadrado no XVI Congreso Internacional de Antropología ASAAE/AGANTRO: “Non hai fronteiras?” (A Corunha, 5-8 de setembro de 2023), especialmente as suas coordenadoras Beatriz Busto Miramontes e Iria Caamaño Castro. Igualmente, agradecemos as duas pessoas revisoras anónimas pelo seu trabalho.

Referências bibliográficas

- Agha, Asif (2003). “The social life of cultural value”, *Language & Communication*, 23, 231-273.
- Agha, Asif (2024) “Enregisterment”, *Oxford Research Encyclopedia of Linguistics*. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199384655.013.1023>.
- Alén Garabato, M^a Carmen (2016). “Vivamos como galegos: identidade e lingua galega como argumentos comerciais”. Em Corral Díaz, Esther, Fidalgo Francisco, Elvira, & Lorenzo Gradín, Pilar (coords.), *Cantares de amigos. Estudos en homenaxe a Mercedes Brea*, 41-52. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Alén Garabato, Carmen, & Boyer, Henri (2020). *Le marché et la langue occitane au vingt-et-unième siècle micro-actes glottopolitiques contre substitution*. Limoges: Lambert-Lucas.
- Alén Garabato, Carmen, & Boyer, Henri (2022). “Nouveaux usages socio-économiques des «langues régionales» de France au XXI^e siècle”, *Langage et Société*, 175, 9-21.
- Amarelo, Daniel (2023). “Ideologías lingüísticas y su aplicabilidad al estudio sociolingüístico de Galiza: ¿una herramienta teórico-metodológica poco explorada?”, *Discurso & Sociedad*, 17(1), 1-31.
- Anderson, Esther R. (2021). “Positionality, Privilege, and Possibility: The Ethnographer “at Home” as an Uncomfortable Insider”, *Anthropology and Humanism*, 46(2), 212-225. DOI: <https://doi.org/10.1111/anh.12326>.
- Beswick, Jaine E. (2007). *Regional Nationalism in Spain. Language use and ethnic identity*. Bristol, Blue Ridge Summit: Multilingual Matters. DOI: <https://doi.org/10.21832/9781853599811>.
- Bourdieu, Pierre (1993). *Language and Symbolic Power*. Harvard: Harvard University Press.
- Busto Miramontes, Beatriz (2021). *Um país a la gallega. Galiza no NO-DO franquista*. Santiago de Compostela: Através Editora.
- Clifford, James, & Marcus, George E. (1986). *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley: University of California Press.
- Comaroff, John L., & Comaroff, Jean (2009). *Ethnicity, Inc.* Chicago: The University of Chicago Press.
- De Pablo del Valle, Javier (2020). “La dimensión social del colonialismo interno. El caso gallego”, *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 20, 117-136. DOI: <https://doi.org/10.12795/anduli.2021.i20.07>.

- Dietler, Michael (2006). "Celticism, Celtitude and Celticity: The consumption of the past in the age of globalization". Em Rieckhoff, Sabine (dir.), *Celtes et Gaulois, l'Archéologie face à l'Histoire, 1 : Celtes et Gaulois dans l'histoire, l'historiographie et l'idéologie moderne*, 237-248. Glux-en-Glenne: Bibracte, Centre Archéologique Européen.
- Duchêne, Alexandre, & Heller, Monica (2012). *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*. Nova Iorque: Routledge.
- Eckert, Penelope (2008). "Variation and the indexical field", *Journal of Sociolinguistics*, 12(4), 453-476. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2008.00374.x>.
- Fairclough, Norman (2001) [1989]. *Language and power*. Londres / Nova Iorque: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315838250>.
- Fairclough, Norman (2006). *Language and globalization*. Londres / Nova Iorque: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203593769>.
- Folkes, Louise (2023). "Moving beyond 'shopping list' positionality: Using kitchen table reflexivity and in/visible tools to develop reflexive qualitative research", *Qualitative Research*, 23(5), 1301-1318. DOI: <https://doi.org/10.1177/14687941221098922>.
- Freixeiro Mato, Xosé Ramón (2006). *Lingua, nación e identidade*. Santiago de Compostela: Edicións Laiovento.
- Gal, Susan (2013). "Tastes of Talk: Qualia and the moral flavor of signs", *Anthropological Theory*, 13(1-2), 31-48. DOI: <https://doi.org/10.1177/1463499613483396>.
- García-Vázquez, Carlos (2004). *Ciudad hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gershon, Ilana (2011). "Neoliberal Agency", *Current Anthropology*, 52(4), 537-555. DOI: <https://doi.org/10.1086/660866>.
- Gumperz, John J., & Cook-Gumperz, Jenny (1982). "Introduction: language and the communication of social identity". Em Gumperz, John J. (ed.), *Language and social identity. Studies in Interactional Sociolinguistics 2*, 1-21. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heller, Monica (2010). "The Commodification of Language", *Annual Review of Anthropology*, 39(1), 101-114. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104951>.
- Heller, Monica (2014). "The commodification of authenticity". Em Lacoste, Veronique, Leimbruger, Jakob & Breyer, Thiemo (eds.), *Indexing Authenticity: Sociolinguistic Perspectives*, 136-156. Berlim, Munique, Boston: De Gruyter.
- Heller, Monica, & Pujolar, Joan (2009). "The political economy of texts: A case study in the structuration of tourism", *Sociolinguistic Studies*, 3(2), 177-201. DOI: <https://doi.org/10.1558/sols.v3i2.177>.
- Heller, Monica, & McElhinny, Bonnie (2017). *Language, capitalism, colonialism: Toward a critical history*. Toronto: University of Toronto Press.

- Irvine, Judith, & Gal, Susan (2000). "Language ideology and linguistic differentiation". Em Kroskity, Paul V. (ed.), *Regimes of language: Ideologies, politics, and identities*, 35-84. Santa Fe: School of American Research Press.
- Landry, Rodrigue, & Bourhis, Richard Y. (1997). "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study", *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49. DOI: <https://doi.org/10.1177/0261927x970161002>.
- López Docampo, Miguel (2011). "A paisaxe lingüística: unha análise dun espazo público galego", *Cadernos de Lingua*, 33, 5-35. DOI: <https://doi.org/10.32766/cdl.33.20>.
- Järlehed, Johan (2018). "KILL BILBO: Metrolingual Play in Galician and Basque T-Shirts", *International Journal of Multilingualism*, 16(1), 59-78. DOI: <https://doi.org/10.1080/14790718.2018.1500260>.
- Kress, Gunther, & van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.
- Marcuse, Peter (1985). "Gentrification, Abandonment, and Displacement: Connections, Causes, and Policy Responses in New York City", *Washington University Journal of Urban and Contemporary Law*, 28, 195-240.
- Martín Rojo, Luisa, & Del Percio, Alfonso (2019). "Neoliberalism, language, and governmentality". Em Martín Rojo, Luisa, & Del Percio, Alfonso (eds.), *Language and Neoliberal Governmentality*, 1-25. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Miguélez-Carballeira, Helena (2014). *Galiza, um povo sentimental? Género, política e cultural no imaginário nacional galego*. Santiago de Compostela: Através Editora.
- Mosquera Castro, Estefanía, & Wellings, Matthew P. (2014). "Os códigos lingüísticos da rede e a paisaxe lingüística galega", *Estudos de Lingüística Galega*, 6, 173-197. DOI: <https://doi.org/10.15304/elg.6.1469>.
- Pena Rodríguez, Alberto (2013). "Os novos horizontes da industria publicitaria". Em López García, Xosé, Rivas, Manuel, & Aneiros Díaz, Rosa (coords.), *A comunicación en Galicia 2013*, 171-186. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Praza Pública (2023). "O 11% das persoas asalariadas en Galicia traballa no sector turístico, que alcanza cifras récord", *Praza Pública*, 16/08/2023. Acessível em <https://praza.gal/economia/o-11percent-das-persoas-asalariadas-en-galicia-traballa-no-sector-turistico-que-alcanza-cifras-record> (Consultado em 21.05.2024).
- Prego Vázquez, Gabriela, & Zas Varela, Luz (2018). "Paisaje lingüístico. Un recurso TIC-TAC-TEP para el aula", *Lingue e Linguaggi*, 25, 277-295. DOI: <https://doi.org/10.1285/I22390359V25P277>.
- Pujolar, Joan (2020). "La mercantilización de las lenguas (*commodification*)". Em Martín Rojo, Luisa, & Pujolar, J. (eds.), *Claves para entender el multilingüismo contemporáneo*, 131-164. Barcelona / Zaragoza: Editorial UOC / Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Ramallo Fernández, 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.
- Regueira, Xosé Luís, López Docampo, Miguel, & Wellings, Matthew (2013). "El paisaje lingüístico en Galicia", *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 11(1), 39-62. DOI: <http://www.jstor.org/stable/24364766>.

- Reinero, David (2022). "Tras o "bienio xacobeo", a Xunta prepara xa a "década xacobeá", *Praza Pública*, 31/12/2022. Acessível em <https://praza.gal/politica/tras-o-bienio-xacobeo-a-xunta-prepara-xa-a-decada-xacobeá> (Consultado em 21.05.2024).
- Salgado, Daniel (2022). "Alquileres por las nubes, cánticos a todas horas, caballos en las iglesias: el turismo desborda Santiago y tensiona a los vecinos", *ElDiario.es*, 03/08/2022. Acessível em https://www.eldiario.es/galicia/alquileres-nubes-canticos-horas-caballos-iglesias-turismo-desborda-santiago-tensiona-vecinos_1_9220415.html (Consultado em 21.05.2024).
- Screti, Francesco (2013). "Let's live like Galicians": Nationalism in advertising", *Journal of Argumentation in Context*, 2(3), 299-321. DOI: <https://doi.org/10.1075/jaic.2.3.02scr>.
- Sequeiro, Natalia (2023). "Santiago recibe más turistas por habitante que Barcelona o Palma", *El Correo Gallego*, 26/01/2023. Acessível em <https://www.elcorreogallego.es/santiago/santiago-recibe-mas-turistas-por-habitante-que-barcelona-o-palma-KC13117058> (Consultado em 21.05.2024).
- Shankar, Shalini, & Cavanaugh, Jillian R. (2012). "Language and Materiality in Global Capitalism", *Annual Review of Anthropology*, 41, 355-369. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092611-145811>.
- Smith, Neil (2012). *La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Sobocińska, Marta (2019). "La (in)visibilidad de las lenguas regionales en el paisaje lingüístico de Asturias y de Galicia", *Lletres Asturianas*, 120, 117-143.
- Van Dijk, Teun A. (2009). *Society and discourse. How social contexts influence text and talk*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Leeuwen, Theo (2016). "A Social Semiotic Theory of Synesthesia? – A Discussion Paper", *Hermes – Journal of Language and Communication in Business*, 55, 105-119.
- Van Leeuwen, Theo (2021). *Multimodality and Identity*. Londres/Nova Iorque: Routledge.
- Wellings, Matthew (2014). "Un estudo da paisaxe lingüística en Santiago de Compostela", *Cadernos de Lingua*, 35, 5-37. DOI: <https://doi.org/10.32766/cdl.35.8>.
- Woolard, Kathryn A. (2016). *Singular and Plural: Ideologies of Linguistic Authority in 21st Century Catalonia*. Oxford: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190258610.001.0001>.
- Xentrificación Vigo (2015). *Xentrificación* (fanzine). Acessível em <http://xentrificacionvigo.blogspot.com/2015/05/fanzine-xentrificacion-exclusion-e.html> (Consultado em 21.05.2024).
- Zas Varela, Luz, & Prego Vázquez, Gabriela (2018). "A View of Linguistic Landscapes for an Ethical and Critical Education". Em DePalma, Renée, & Pérez-Caramés, Antía (coords.), *Galician Migrations: A Case Study of Emerging Super-diversity*, 249-264. Cham: Springer.



<https://revistas.udc.es/index.php/rgf>

Edita

Servizo de Publicacións da Universidade da Coruña,
co patrocinio de ILLA (Grupo de Investigación Lingüística
e Literaria Galega)

Dirección

Teresa López, Universidade da Coruña (España)
Xosé Manuel Sánchez Rei, Universidade da Coruña (España)

Secretaría

Diego Rivadulla Costa, Universidade da Coruña (España)

Consello de Redacción

Ana Bela Simões de Almeida, University of Liverpool (Reino Unido)
Pere Comellas Casanova, Universitat de Barcelona (España)
Iolanda Galanes, Universidade de Vigo (España)
Leticia Eirín García, Universidade da Coruña (España)
Carlinda Fragale Pate Núñez, Universidade Estadual do Rio de Janeiro (Brasil)
Xavier Varela Barreiro, Universidade de Santiago de Compostela (España)
Xaquín Núñez Sabarís, Universidade do Minho (Portugal)

Comité asesor

Ana Acuña, Universidade de Vigo (España)
Olga Castro, University of Warwick (Reino Unido)
Regina Dalcastagnè, Universidade de Brasília (Brasil)
Manuel Fernández Ferreiro, Universidade da Coruña (España)
Roberto Francavilla, Università degli studi di Genova (Italia)
Ana Garrido, Uniwersytet Warszawski (Polonia)
José Luiz Fiorin, Universidade de São Paulo (Brasil)
Xoán Luís López Viñas, Universidade da Coruña (España)
Xoán Carlos Lagares, Universidade Federal Fluminense de Niterói (Brasil)
Sandra Pérez López, Universidade de Brasília (Brasil)
Maria Olinda Rodrigues Santana, Universidade de Trás-Os-Montes
e Alto Douro (Portugal)

Comité científico

Silvia Bermúdez, University of California, Santa Barbara (Estados Unidos)
Evanildo Bechara, Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)
Ángela Correia, Universidade de Lisboa (Portugal)
Carme Fernández Pérez-Sanjulián, Universidade da Coruña (España)
Manuel Ferreiro, Universidade da Coruña (España)
Maria Filipowicz, Uniwersytet Jagiellonski (Polonia)
Xosé Ramón Freixeiro Mato, Universidade da Coruña (España)
María Pilar García Negro, Universidade da Coruña (España)
Helena González Fernández, Universidade de Barcelona (España)
Xavier Gómez Guinovart, Universidade de Vigo (España)
Pär Larson, CNR - Opera del Vocabolario Italiano, Florencia (Italia)
Ana Maria Martins, Universidade de Lisboa (Portugal)
Kathleen March, University of Maine (Estados Unidos)
Mária Aldina Marques, Universidade do Minho (Portugal)
Inocência Mata, Universidade de Lisboa (Portugal)
Juan Carlos Moreno Cabrera, Universidad Autónoma de Madrid (España)
Andrés Pociña, Universidade de Granada (España)
Eunice Ribeiro, Universidade do Minho (Portugal)
José Luís Rodríguez, Universidade de Santiago de Compostela (España)
Marta Segarra, CNRS (Francia) / Universitat de Barcelona (España)
Sebastià Serrano, Universitat de Barcelona (España)
Ataliba T. de Castilho, Universidade de São Paulo (Brasil)
Telmo Verdelho, Universidade de Aveiro (Portugal)
Mário Vilela, Universidade do Porto (Portugal)
Roger Wright, University of Liverpool (Reino Unido)

Cadro de honra

Álvaro Porto Dapena (1940-2018), Universidade da Coruña (España)
José Luis Pensado (1924-2000), Universidade de Salamanca (España)
Rafael Lluís Ninyoles (1943-2019), Conselleria de Educació i Ciència,
Generalitat Valenciana (España)



Depósito legal/ C584/2000
ISSN/ 1576-2661
ISSN-e 2444-9121
Deseño/ Novagarda