SIMPOSIO ILG 2026. LINGUA(S) E IDENTIDADE(S) NAS REDES SOCIAIS
24-26 de novembro de 2026
Sala de graos da Facultade de Filoloxía

CELTA *VS*. DÉPOR: A CONSTRUCIÓN IDEOLÓXICA DA AUTENTICIDADE NAS REDES SOCIAIS

ESTELA FIDALGO-GARRA & MIGUEL GUISANTES-ALONSO
estela.fidalgo@rai.usc.gal, miguel.guisantes@rai.usc.gal
Instituto da Lingua Galega, Universidade de Santiago de Compostela

A autenticidade converteuse nun dos valores centrais do marketing contemporáneo, especialmente na construción de marcas vinculadas a identidades territoriais e culturais (Klein 2000; Beverland 2005). Neste contexto, a lingua constitúe un recurso privilexiado para proxectar proximidade, lexitimidade e pertenza e pode adquirir tamén valor económico como elemento de diferenciación (Heller 2003; Duchêne e Heller 2012). Porén, o emprego dunha lingua minorizada non garante por si só que unha marca sexa percibida como auténtica. Esta comunicación parte desta tensión para preguntarse como se constrúe ideoloxicamente a galeguidade de dúas das principais marcas deportivas de Galicia: o RC Celta e o RC Deportivo.

Desde o marco das ideoloxías lingüísticas (Woolard 2008) e dos estudos sobre autenticidade (Coupland 2003; Bucholtz e Hall 2005) e marketing da identidade (Klein 2000), analízase a relación entre as estratexias comunicativas dos dous clubs e a percepción social da súa identidade. Máis que determinar cal emprega máis o galego, o obxectivo é comprender como se constrúen e se autentican socialmente diferentes relatos de galeguidade e que factores favorecen a súa visibilidade e recoñecemento.

O corpus combina a análise das publicacións das contas de Instagram @rccelta e @rcdeportivo con entrevistas semiestruturadas a persoas responsables da comunicación dixital de ambas as entidades. Analízase tamén a circulación social destas estratexias a través dun vídeo de @patriiotero e dos comentarios xerados arredor del, atendendo especialmente ás ideoloxías lingüísticas sobre autenticidade, identidade e galeguidade.

A comunicación sostén que a autenticidade non deriva unicamente das prácticas lingüísticas das marcas, senón do relato identitario que constrúen e, sobre todo, do seu recoñecemento social (Coupland 2003; Bucholtz e Hall 2005). Neste sentido, proponse entender a galeguidade como unha construción ideolóxica negociada nas redes sociais, onde institucións e audiencias participan na produción e disputa dos significados asociados á lingua, ao territorio e á identidade. Máis alá do fútbol, o

denominado «derbi galego» convértese así nun escenario privilexiado para analizar como se constrúen, se autentican e se disputan as formas contemporáneas de autenticidade de marca.

Referencias bibliográficas

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x

Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4–5), 585-614. https://doi.org/10.1177/1461445605054407

Coupland, N. (2003). Sociolinguistic authenticities. Journal of Sociolinguistics, 7(3), 417-431. https://doi.org/10.1111/1467-9481.00233

Duchêne, A., & Heller, M. (eds.). (2012). Language in late capitalism: Pride and profit. Routledge.

Heller, M. (2003). Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 473-492. https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2003.00238.x

Klein, N. (2000). No logo: Taking aim at the brand bullies. Picador.

Woolard, K. A. (2008). Language and identity choice in Catalonia: The interplay of contrasting ideologies of linguistic authority. In K. Süselbeck, U. Mühlschlegel, & P. Masson (Eds.), *Lengua, nación e identidad: La regulación del plurilingüismo en España y América Latina* (pp. 303–323). Iberoamericana/Vervuert.