

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**IDEOLOGÍAS LINGÜÍSTICAS SOBRE LA LENGUA MUCHIK EN EL DISCURSO
ETNOIDENTITARIO EN EL NORTE PERUANO: AUTENTICIDAD Y MERCANTILIZACIÓN**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN LINGÜÍSTICA

AUTORA

María Elizabeth Tavera Peña

ASESORA

Virginia Zavala Cisneros

Setiembre, 2020

RESUMEN

Este trabajo tiene por propósito analizar los discursos alrededor del idioma mochica o muchik, un idioma extinto desde las primeras décadas del siglo XX en la región norteña peruana de Lambayeque, que se pretende «rescatar» como parte de una reconfiguración identitaria regional. El contexto de esta revaloración de la lengua es el surgimiento de una nueva identidad étnica, que llamo el Nosotros étnico muchik, emergida a finales del siglo XX, y relacionada directamente con la nueva valoración de la región norteña motivada por el descubrimiento de las Tumbas Reales del Señor de Sipán en la década de 1980. Específicamente, propongo que, en la región Lambayeque, se puede identificar la circulación de dos ideologías lingüísticas sobre el muchik que deben ser analizadas no solo como representaciones de la lengua, sino también como prácticas sociales que impactan de modo diverso la realidad. La primera es la *ideología de la autenticidad* de la lengua muchik, según la cual esta lengua es construida como *el idioma legítimo* de los «actuales» descendientes de los legendarios mochicas y que es preciso traer del pasado para recuperar la «esencia» del pueblo muchik. La segunda es la *ideología de la mercantilización* de la lengua muchik, según la cual este idioma es construido como una *etnomercancía* (Comaroff & Comaroff, 2011) al ser instrumentalizado como un bien cultural atractivo para el consumo del sector turístico. De este modo, la lengua muchik no solo es valorada por su valor cultural, sino también por su potencial económico. Esta investigación se ubica teóricamente dentro de la lingüística sociocultural y el construccionismo social. A partir de un enfoque cualitativo, y siguiendo una metodología etnográfica y de análisis del discurso, pretendo aportar en los estudios lingüísticos sobre el poder de los discursos en las (re)configuraciones históricas, culturales y económicas de una región del Perú.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Virginia Zavala, mi asesora, por sus enseñanzas, orientaciones y paciencia que hicieron posible la realización de este trabajo. Asimismo, agradezco a mi familia, que siempre me acompaña con amor y paciencia en todo lo que hago. Finalmente, agradezco a Johanna, a Susana, a Beatriz y a Héctor por su insuperable apoyo y su valiosa amistad.



ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Marco teórico	9
3. Corpus y metodología.....	14
4. Análisis.....	15
4.1. La ideología de la autenticidad de la lengua muchik.....	15
4.1.1. La lengua muchik en el Nosotros étnico, «desde arriba».....	16
4.1.2. La lengua muchik en el Nosotros étnico «desde abajo».....	29
4.1.3. Los patronímicos y los topónimos como evidencia de autenticidad muchik.....	39
4.1.4. Internet como un nuevo espacio «territorial» identitario.....	45
4.1.5. Los higienistas como vigilantes de la «auténtica» lengua muchik.....	54
4.2. La ideología de la mercantilización de la lengua muchik.....	62
4.2.1. La lengua muchik usada como recurso de marketing.....	65
4.2.2. El idioma muchik para etnizar: el caso de las plazas públicas.....	75
4.2.3. El idioma muchik como parte de la imagen de una institución educativa.....	82
4.2.4. El muchik en nuevos géneros discursivos.....	87
4.2.5. Los trabajadores de la lengua muchik.....	93
5. Conclusiones	100
6. Referencias.....	102

1. INTRODUCCIÓN

La lengua mochica se hablaba a lo largo de los valles de la costa norte del Perú desde Motupe (Lambayeque) hasta Chicama (Trujillo). Esta lengua era una de las más extendidas en la costa norte del Perú hasta la conquista inca aproximadamente en 1460. Luego, el quechua se convirtió en una lengua hablada en estos territorios, lo que produjo un bilingüismo mochica-quechua, quignam-quechua y otras lenguas locales-quechua entre la población. La lengua mochica es también conocida como *yunga*. No hay un consenso sobre su filiación lingüística, pues algunos la consideran como parte de la familia lingüística yunga-puruhá, mientras que otros sostienen que es una lengua aislada que no guarda relación genética con ninguna de sus lenguas vecinas (Cerrón Palomino 1995).

Durante el periodo colonial, en el siglo XVII, Fernando de la Carrera y Daza, cura y vicario de San Martín de Reque, describió esta lengua en su *Arte de la lengua yunga* en 1644. Este es uno de los textos más consultados para el estudio de la lengua. De acuerdo con lo que refiere la obra citada, puede evidenciarse que el mochica estaba muy extendido y que pudo haber alcanzado unos cuarenta mil hablantes en varios lugares no solo de la costa, sino también de la sierra del Perú. Con el avance de la colonia española, y la consiguiente condición del castellano como la lengua de las élites, de la religión, de las leyes, de la educación, y pese a las posturas de algunos españoles a favor del adoctrinamiento religioso en lenguas indígenas, se asentó paulatinamente la supremacía del castellano en desmedro del quechua, el mochica y las otras lenguas existentes en estos territorios costeros del Perú. Según las investigaciones de Middendorf (1892), Brüning (1922) y Cerrón Palomino (1995), la

opresión idiomática, la vergüenza idiomática, la no transmisión lingüística intergeneracional, entre otros factores, acabaron con la lengua mochica. Según Brüning (1922), el último bastión del idioma mochica fue el puerto de Eten, en el norte peruano. Esta extinción lingüística habría ocurrido a fines del siglo XIX y comienzos del XX.

No obstante esta obsolescencia, en la región norteña peruana de Lambayeque, una nueva identidad étnica, que llamaré el Nosotros étnico muchik, ha emergido a finales del siglo XX caracterizada principalmente por la evocación idealizada del pasado prehispánico y el deseo del «rescate» de la extinta lengua mochica, a la que ahora se la denomina mayoritariamente como *muchik*.

Esta neoidentidad surgida a finales del siglo XX está relacionada directamente con el descubrimiento de las Tumbas Reales del Señor de Sipán en 1987 y con el alto valor simbólico de los descubrimientos arqueológicos para la creación de nuevos discursos regionales (Asensio, 2012; Silverman, 2005). La lengua muchik, asociada a este pasado, también es motivo de revaloración cultural, lo que ha generado una serie de acciones positivas desde diferentes instancias de la sociedad. Con este nuevo discurso regional, de tipo etnicista, se renegocia un nuevo posicionamiento de la región norteña dentro del país, pues se producen nuevas dinámicas sociales y económicas estimuladas por el auge del valor del patrimonio cultural prehispánico hallado (Asensio R., 2012) en el marco de un nuevo orden neoliberal.

Un factor contextual importante que puede mencionarse para explicar este resurgimiento cultural que valora el patrimonio prehispánico lo constituye el hecho de que, en el año 2001, se establecieron los gobiernos regionales en el Perú, lo que

determinó que la región Lambayeque tuviera que construir un camino hacia el autogobierno y la identificación propia. En esta nueva subjetividad identitaria, el elemento esencial fue la referencia exaltada al sustrato mochica que pasó a constituirse en el cimiento y marcador visible de la nueva identidad regional norteña (Asensio, 2014).

Para Kroskrity (1999), los individuos, en tanto actores sociales, poseen un *repertorio de identidades* (Kroskrity, 1999); es decir, participan de una diversidad de identidades, como las identidades nacionales, las étnicas, las sociales, las profesionales y las de género, por mencionar algunas. En el despliegue de estas identidades, la función de las lenguas muy importante. En este trabajo, propongo que, en este marco contextual, se pueden identificar dos ideologías lingüísticas sobre el idioma mochica o muchik, extinto ya desde en los primeros años del siglo XX. La primera es la *ideología de la autenticidad* de la lengua muchik, según la cual esta lengua es construida como *el* idioma legítimo de los actuales descendientes de los legendarios mochicas, por lo que se la debe traer del pasado para «recuperar» la «esencia» del pueblo muchik «perdida» por la llegada de la occidentalización y la castellanización. La segunda es la *ideología de la mercantilización* de la lengua muchik, que instrumentaliza este idioma como una *etnomercancía* (Comaroff & Comaroff, 2011) al ser construido como un bien cultural que puede ser atractivo para el turismo étnico (Chambers, 2010; Smith, [1977] 1989) o turismo de patrimonio (Heller, 2003, 2010; Pujolar, 2006), capaz de redituar ganancias para algunos sectores económicos importantes de la región.

De acuerdo con Duchêne y Heller (2012), en épocas del capitalismo tardío, las representaciones sobre las lenguas se han caracterizado por la producción,

circulación y consumo de dos constructos ideológicos: el *pride* ('orgullo') y el *profit* ('ganancia'). Justamente, estos dos discursos son los que coexisten, a veces juntos y a veces por separado, en el caso del llamado «rescate» de la lengua muchik en la región norteña peruana de Lambayeque.

El tema del reciente resurgimiento cultural de la identidad mochica en el norte peruano ha sido estudiado desde las ciencias sociales por autores como Alva (2004), Silverman (2005) y Asensio (2012 y 2014). En cuanto a los estudios lingüísticos contemporáneos sobre el idioma mochica, se pueden mencionar investigaciones importantes como las de Brüning (1922), Zevallos (1947), Cerrón Palomino (1995), Salas (2002). Sin embargo, no se ha realizado un estudio sobre las ideologías lingüísticas de la lengua muchik desde enfoques discursivos. Por ello, esta tesis pretende aportar en el campo del estudio de la lengua muchik desde una aproximación de la lingüística sociocultural, que incorpora el enfoque etnográfico y el análisis del discurso.

Específicamente, esta investigación consta de dos partes. En la primera parte, abordo la *ideología de la autenticidad de la lengua muchik* y propongo que esta ideología es la que subyace en los discursos asociados a la lengua como un marcador de etnicidad de un Nosotros étnico muchik y como *la evidencia de una continuidad legendaria*. En la segunda parte, analizo *la ideología de la mercantilización de la lengua muchik* en la que sostengo que esta ideología es la que subyace cuando se usa la lengua como parte de las estrategias comerciales dirigidas al consumo del turismo, cuando se la emplea como medio para incrementar el valor simbólico de espacios privados o públicos, o cuando es requerida para nuevas demandas laborales.

2. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se ubica teóricamente dentro de la lingüística sociocultural y el construccionismo social. La lingüística sociocultural hace referencia a un amplio campo interdisciplinario que abarca el estudio de las relaciones entre el lenguaje, la cultura y la sociedad. Para la lingüística sociocultural, las lenguas deben ser estudiadas en contextos históricos específicos y, para ello, se usan las herramientas de análisis de la sociolingüística, la antropología lingüística, el análisis del discurso, la psicología social, entre otros campos disciplinarios (Bucholtz & Hall, 2005). Por su parte, el construccionismo social sostiene que la realidad social es creada y recreada por los sujetos, y no constituye una verdad objetiva ni representa lo mismo para todos los seres humanos. El construccionismo considera que «las concepciones y las percepciones del mundo que tienen los individuos se construyen a partir de los “discursos” que están en circulación» (Cameron & Panovic, 2014, p. 7). De este modo, se postula que las representaciones que se tienen sobre el mundo son, en realidad, un producto social o una construcción colectiva de la cual los actores sociales participan. Los seres humanos crean y perpetúan significados, debido a que conforman una sociedad y comparten una misma cultura (Burr, [1995] 2003). Esta postura evidentemente no niega la existencia del mundo material, sino que resalta la construcción social del sentido o la significación social.

Este trabajo asume epistemológicamente la propuesta teórica de Foucault (1972), quien definió los discursos «como prácticas que sistemáticamente forman los objetos de los que se habla» (p. 49) y de Hall (1997), quien considera que el *proceso de representación* es el que crea al objeto que representa. Sigo la concepción del lenguaje como una forma de práctica social (Fairclough, 1992) que considera que el lenguaje no cumple meramente una función objetiva ni pasiva para describir el mundo, sino, más bien, este desempeña una función activa y modeladora de la realidad. Este estudio sigue la línea teórica de Austin (1962) para quien el lenguaje es capaz de «hacer» en el mundo, dada su capacidad agentiva o performativa.

En esta investigación, también se parte de la aproximación sociodiscursiva de Fairclough (1992), quien considera que es a través del discurso que se construyen las identidades sociales, se negocian relaciones sociales, así como también se crean sistemas de conocimiento y creencias. Por ello, si bien esta investigación se centra en los discursos que se han construido a partir del llamado «rescate» de la lengua muchik, se analiza, además, el poder del discurso para la creación de una nueva identidad social de tipo étnico y las nuevas relaciones sociales creadas entre quienes se adscriben a ese Nosotros étnico muchik. Como se verá más adelante, estos nuevos discursos identitarios han producido, también, (re)creaciones o (re)configuraciones histórico-culturales sobre el pasado prehispánico de Lambayeque y su conexión con el presente. Para Fairclough (1992 y 1995), el discurso crea y pone en circulación determinadas representaciones acerca de la realidad que se originan con la participación consciente o no de los individuos. Estas representaciones transmitidas a través de los discursos se naturalizan o automatizan de tal modo que las personas que las poseen no las perciben como construidas, sino como hechos naturales.

Sigo la perspectiva del lenguaje que considera que este no debe ser concebido desde una perspectiva reflectiva, considerando que el sentido «reposa en el objeto, la persona, la idea o el evento del mundo real, o que el lenguaje funciona como un espejo que refleja el verdadero sentido tal como existe en el mundo» (Hall 2010: 451). Más bien, sigo la postura que considera que el lenguaje debe entenderse como un medio poderoso, en tanto que es capaz de construir la realidad por medio de las representaciones que hace del mundo.

Como se dijo más arriba, este trabajo asume el enfoque construccionista que considera que los discursos vinculados con las lenguas están sostenidos por constructos ideológicos creados socialmente. Por ello, usaré la noción de *ideologías lingüísticas* para referir a estos. De acuerdo con Kroskrity (2004), «las ideologías lingüísticas son un conjunto de creencias diversas, explícitas o implícitas, utilizadas por hablantes de todo tipo como modelos para construir evaluaciones lingüísticas y participar en actividades de comunicación» (497, traducción propia). Estudiar las ideologías lingüísticas es importante, pues sirven para entender la existencia de una diversidad de representaciones sobre las lenguas que son capaces de crear, por ejemplo, «imágenes de la lengua como recurso, problema o derecho» (Ruiz, 1984 citado en Woolard, [1998] 2012, p. 45). Sin embargo, las ideologías lingüísticas no solo deben identificarse como representaciones, constructos o ideas sobre las lenguas, sino también la acción que estas suponen; en otras palabras, también debe identificarse que las ideologías lingüísticas tienen un correlato en las prácticas mismas que despliegan los hablantes en sus interacciones sociales (Zavala 2020b, en prensa).

Para Kroskrity (2004), las ideologías lingüísticas presentan cinco dimensiones o capas de significación que pueden superponerse, pero que resultan fácilmente

distinguibles: a) las ideologías lingüísticas representan la percepción del lenguaje construido sobre la base del interés de un grupo específico; b) las ideologías lingüísticas pueden ser múltiples debido a la pluralidad de divisiones sociales (clase, género, generaciones, etc.), las que pueden crear perspectivas divergentes sobre las lenguas y los recursos lingüísticos en general ; c) los miembros de un grupo social o cultural pueden desplegar grados variables de conciencia sobre las lenguas; d) las ideologías lingüísticas median entre las estructuras sociales y las formas de hablar; y e) las ideologías lingüísticas se utilizan productivamente en la creación y representación de diversas identidades sociales y culturales (por ejemplo, nacionalidades y etnias).

En este trabajo, adoptamos la propuesta teórica que considera la naturaleza dinámica y activa de las ideologías lingüísticas en el cuerpo social. De acuerdo con Woolard ([1998] 2012), las ideologías lingüísticas tienen una relación dialéctica con la realidad, de manera que crean y, a la vez, impactan de modo real y material en el mundo. Otros autores que siguen esta misma perspectiva son Del Valle y Meirinho-Guede (2016), para quienes las ideologías lingüísticas constituyen «una categoría que nos invita a pensar el lenguaje en relación con el contexto, pero no solo como producto derivado de este (como objeto cuya forma refleja las condiciones sociales), sino también como práctica social que lo constituye» (622).

Otra consideración teórica que asumimos es que las ideologías lingüísticas siempre están contextualizadas cultural e históricamente y, contrariamente a lo que se piensa, no tratan nunca solamente sobre las lenguas (Woolard [1998] 2012), sino que, a través de ellas, es posible interpretar también «la relación entre la lengua y los seres humanos en el mundo social» (Woolard [1998] 2012, p. 19). Por ello, el estudio de las

ideologías lingüísticas sobre la lengua muchik puede ser un medio efectivo para entender las prácticas sociales de ciertos grupos de la sociedad lambayecana actual y las relaciones de poder que están en juego. Según Howard (2007), «el estudio de las ideologías lingüísticas permite entender el papel cultural, social y psicológico del lenguaje en la sociedad, al tiempo que apoya un enfoque sociolingüístico crítico al estudio del lenguaje en contexto» (48). En otras palabras, abordar la temática de las ideologías lingüísticas frente a fenómenos sociolingüísticos posibilita comprender mejor por qué las personas presentan ciertas conductas lingüísticas en determinados momentos y contextos, y permite analizar también la dimensión social y cultural de las lenguas humanas.

Finalmente, este trabajo adopta la aproximación teórica de la identidad de acuerdo con Bucholtz y Hall (2004), quienes la consideran como un logro intersubjetivo (en la medida que es relacional) y no una condición o esencia inherente estable que portan los individuos. Bucholtz y Hall (2004) conciben la identidad como una construcción social, como el resultado o producto de las prácticas sociales, siempre situadas. La identidad es definida por ellas «de manera deliberadamente amplia y abierta (...) como el posicionamiento social del yo y el de los otros» (2005, p. 586). De este modo, las autoras se alejan de aproximaciones esencialistas que conciben la identidad como el conjunto de atributos inherentes, singulares, fijos o estables de los individuos. Las identidades culturales se comportan dinámicamente. No son un hecho consumado, sino que siempre están en proceso de construcción. Son como un flujo, siempre interactivas, experienciales, multiposicionales, y se constituyen dentro de la representación (Hall 2010). Una noción importante que se empleará en este estudio es la de las *tácticas de intersubjetividad*, propuesta por Bucholtz y Hall (2004) para

explicar cómo la identidad se construye o negocia siempre de modo relacional. Específicamente, se utilizarán las nociones de *autorización* y *autenticación* que resultan apropiadas para entender el origen, circulación y reproducción de la identidad étnica muchik y el deseo del «rescate» de una lengua extinta o, como se ha recogido en el estudio, que solo se encuentra «dormida», hace más de un siglo. Por un lado, la *autorización* refiere a la estrategia de afirmación de una identidad por medio del poder institucionalizado; por otro lado, la *autenticación* refiere a un proceso social que se «juega en el discurso» (Bucholtz y Hall 2005), por medio del cual los sujetos negocian y se atribuyen una identidad «legítima».

3. CORPUS Y METODOLOGÍA

La perspectiva metodológica de esta investigación sigue un enfoque cualitativo etnográfico de corte interpretativo. Las técnicas de recojo de información han sido la observación participante, las entrevistas semiestructuradas, análisis de documentos oficiales, prensa, textos para la enseñanza de la lengua y documentos publicitarios. Se realizaron 35 entrevistas semiestructuradas a distintos miembros del cuerpo social de Lambayeque, cuya actividad había estado relacionada de alguna manera con el idioma muchik, como intelectuales, artistas, maestros, alumnos de centros educativos, agentes de turismo, autoridades y funcionarios locales. En total, se llevaron a cabo cuatro viajes de trabajo de campo a la región estudiada. Además, se realizaron observaciones *in situ* en Lambayeque en restaurantes, establecimientos comerciales, plazas públicas, una universidad local, el Museo Tumbas Reales de Sipán y en el Museo Sicán, donde se exhibía la lengua muchik o se realizaban representaciones artísticas usando esta

lengua. Finalmente, también se han analizado los *posts* de la red social Facebook Apapäk Æn Muchik en la que se difunde y promociona el «rescate» de la lengua y la identidad muchiks, así como otras páginas web con contenido similar. La investigación realizada ha tenido una duración de seis años aproximadamente, entre los años 2013 y 2019.

4. ANÁLISIS

4.1. La ideología de la autenticidad de la lengua muchik

Para Woolard (2007), *la ideología lingüística de la autenticidad* es aquella en la que se asigna un valor a una lengua en función de su asociación con un grupo determinado y que se identifica como la expresión de su espíritu. En Lambayeque, ha emergido un nuevo *posicionamiento identitario* (Davies & Harré, 1990), es decir, una nueva identidad construida discursivamente, en la que un Nosotros étnico impulsa la revaloración y el «rescate» de la extinta lengua muchik. Sostengo que ello ocurre porque, para este nuevo posicionamiento, el muchik es *la* lengua que sirve para definir una identidad colectiva y otorgar diferenciación regional. En esta sección, propongo que *la ideología lingüística de la autenticidad* es la que subyace en este discurso del Nosotros étnico muchik y que ha logrado extenderse con bastante éxito en Lambayeque, debido a que se despliega través de discursos esencializantes que son constantemente legitimados de «arriba abajo» y de «abajo arriba». Esta *ideología lingüística de la autenticidad* se sostiene en la representación de la lengua muchik

como un recurso simbólico valioso del cual los hablantes se sienten orgullosos. Esto corresponde con lo que Duchêne y Heller (2012) denominan el *pride*, es decir, sentimientos de exaltación, solidaridad e identificación de los hablantes con la lengua que intentan rescatar. Para las autoras, en épocas del capitalismo tardío, es frecuente que coexistan dos representaciones sobre las lenguas: el *pride* ('orgullo') y el *profit* ('ganancia'). Estas dos representaciones son las que se analizarán a lo largo de este trabajo.

4.1.1. La lengua muchik en el Nosotros étnico «desde arriba»

De acuerdo con Asensio (2014), al establecerse los gobiernos regionales en el Perú en el año 2001, la región Lambayeque tuvo que construir un camino hacia el autogobierno y la identificación propia. En esta nueva subjetividad identitaria colectiva, el elemento esencial fue la referencia exaltada al sustrato mochica que pasó a constituirse en el cimiento y marcador visible de la nueva identidad regional norteña. A partir del análisis de documentos oficiales de la región Lambayeque que se presentan a continuación, puede identificarse que el gobierno regional de Lambayeque y algunos gobiernos locales han sido actores sociales importantes que han producido y circulado el discurso etnicista de un Nosotros muchik, en el que el extinto idioma muchik es representado como *la lengua auténtica* que concentra las «esencias» de la cultura prehispánica muchik, por lo que se la debe revalorar y rescatar del pasado. A continuación, se muestran algunos ejemplos de estos discursos. Algunas palabras o fragmentos han sido destacados (en negrita) con la finalidad de identificar los elementos aludidos en el análisis.

- (1) **Disponer** que las I.E.E. [instituciones educativas] utilicen y difundan el **lema** de contenido muchik: “**MAEICH MUCHIK CHIPAN SIAMEIÑ**”, que significa: “**Somos muchik, seguimos vivos**” como una forma de iniciar una campaña de sensibilización para recuperar y mantener en **vigencia la identidad étnica de su idioma, como la herencia más valiosa del pueblo muchik**.

(Resolución Directoral Regional Sectorial 2008-GR.LAMB/DREL, artículo

- (2) **DISPÓNESE la difusión y vigencia de la lengua Muchik en la Región Lambayeque** para lo cual, a partir de la fecha, en las **instituciones educativas** de primaria y secundaria, pública y privada, **deberán usarse frases, oraciones, mensajes y temas en lengua Muchik**, con sus correspondientes traducciones al castellano, especialmente en el **inicio y culminación de las ceremonias** de celebración de fechas cívicas y académicas.

(Ordenanza Regional N.º 011-2010-GR.Lamb.-CR, artículo 3)

- (3) **INCORPORAR** en la implementación curricular del Proyecto Educativo Regional de Lambayeque, la **enseñanza obligatoria de cursos básicos del idioma Quechua y Muchik en las instituciones públicas y privadas**, desde el primer grado de educación primaria hasta el quinto años de educación secundaria, encargándose a la Dirección Regional de Educación de Lambayeque la implementación y ejecución de la presente ordenanza.

(Ordenanza Regional N.º 011-2010-GR.Lamb.-CR, artículo 6)

Las identidades necesitan ser constantemente legitimadas desde diferentes instancias de la sociedad, dado que son fenómenos relacionales y socioculturales, y no categorías sociales predeterminadas o fijas (Buchotlz & Hall, 2004). Se necesita para ello de estrategias de reconocimiento y de agentes legitimadores que tengan la autoridad necesaria para atribuirles significación. En los fragmentos de los documentos oficiales presentados, el empleo de verbos declarativos o performativos (Austin, 1962) de las resoluciones (1), (2) y (3) como *disponer* o *incorporar* [la enseñanza obligatoria del muchik] demuestra que el discurso identitario del Nosotros

étnico muchik ha pasado por procesos identitarios de legitimación oficial o *autorización* (Buchotlz & Hall 2004), pues son las máximas instancias con poder político de Lambayeque las que han producido y «oficializado» esta identidad étnica en la región, «desde arriba» y han incluido la lengua muchik como elemento esencial en esta nueva identidad social. Es importante señalar que, si bien en los documentos oficiales anteriormente reseñados se hace mención a la lengua quechua, una lengua originaria viva en la región, esta no ha sido incluida de modo significativo en los proyectos que buscan fortalecer la identidad regional.

Lo que propongo en esta sección es que, en esta *construcción* identitaria de tipo étnico impulsada por el gobierno regional de Lambayeque, el papel atribuido a la lengua muchik ha sido trascendental porque se la representa como *la auténtica* lengua de los moches. Según lo referido en el fragmento (1), por ejemplo, el gobierno regional simboliza la lengua muchik como un marcador de continuidad del pueblo muchik, y como un medio para lograr la sensibilización social y *recuperar* la identidad étnica muchik. Este tipo de representaciones se asocia con perspectivas esencialistas de la lengua que tienen origen en las ideas románticas del siglo XVIII de Johann Gottfried Herder en que las lenguas se asumen como la expresión «pura» y «natural» de un pueblo. Según Herder, cada nación posee un espíritu único y particular, y son las lenguas las que son capaces de concentrar ese espíritu (Baumann & Briggs, 2003; Patrick, 2007). Sin embargo, siguiendo los estudios de la sociolingüista crítica y la antropología que han problematizado la visión herderiana esencialista de la asociación «natural» entre la lengua e identidad de un pueblo, sostengo que estas relaciones han sido «creadas» de acuerdo con coyunturas e intereses determinados.

Por ejemplo, en el caso (1), puede identificarse cómo el gobierno regional de Lambayeque ha construido positivamente la lengua muchik y se la reconoce como *la herencia más valiosa del pueblo muchik*. Al haber seleccionado léxicamente el término *herencia*, puede advertirse semánticamente la intención de crear continuidad, descendencia, legado, aquello que se ha dejado a los sucesores. Asimismo, al emplear una formulación de caso extremo (*extreme case formulation*), como [esta lengua es] *la herencia más valiosa del pueblo muchik*, se evidencia el alto grado de valoración simbólica de la lengua, así como su indexación o asociación con un grupo social determinado [pueblo muchik]. Para Silverstein (1976), son las relaciones de indexicalidad creadas por los hablantes las que asocian ciertos recursos lingüísticos con ciertos grupos específicos de hablantes. En este caso analizado, se evidencia una asociación intrínseca entre el conocimiento de la lengua muchik y la pertenencia al grupo étnico muchik.

Como ya se dijo más arriba, la lengua muchik no cuenta con hablantes maternos desde la primera década del siglo XX. Sin embargo, con este tipo de estrategias que Buchotlz y Hall (2004) denominaron *autorización*, el gobierno regional de Lambayeque se convierte en un agente social legitimador de los proyectos de «rescate» lingüístico del muchik, a la vez que *construye* su identidad y diferenciación propias al distinguirse de otras regiones del Perú.

Asimismo, en (1), puede notarse que el gobierno regional de Lambayeque se posiciona como una entidad con agencia al seleccionar al extinto idioma muchik en el lema reivindicatorio de la región: *Disponer* que las II.EE. [instituciones educativas] utilicen y difundan el lema de contenido muchik: “MAEICH MUCHIK CHIPAN SIAMEÑ”, que significa: ‘Somos muchik, seguimos vivos’. Es importante notar el

empleo de la conjugación de los verbos en primera persona del plural, «somos» y «seguimos», que afianza discursivamente el posicionamiento del Nosotros (inclusivo) étnico muchik. En este mismo fragmento (1), la selección léxica del término *pueblo*, en lugar de otras formas posibles como «región», «distrito», «departamento» o «ciudad», puede interpretarse como una forma de complementar ideológicamente la construcción discursiva de tipo etnicista que se quiere conseguir. Por su parte, el uso de las letras en mayúscula en el lema mencionado “MAEICH MUCHIK CHIPAN SIAMEIÑ” (‘Somos muchik, seguimos vivos’) resalta visualmente el mensaje y puede entenderse como una sentencia de autoafirmación identitaria que debe ser reproducida por los maestros y alumnos. La selección del verbo con valor durativo «seguir» en la expresión *seguimos vivos* funciona discursivamente como un acto de habla expresivo que manifiesta la permanencia y continuidad remota de la cultura muchik que se desea construir desde el posicionamiento étnico adoptado por el gobierno regional.

En (2) y (3), pueden notarse asimismo las representaciones que se tienen sobre la escuela, que es considerada como el espacio apropiado para la formación e identificación cultural. Es en estas instituciones donde se dispone que se *deberán* emplear frases con contenido identitario local como parte del inicio y la culminación de las ceremonias oficiales cívicas y académicas, y donde se *incorporará* la enseñanza obligatoria de la lengua muchik. Puede entenderse que, al elegir al idioma muchik como lengua representativa de Lambayeque, se tiende un puente al pasado prehispánico idealizado y se rememora simbólicamente la historia ancestral. La *ideología de la autenticidad* de la lengua muchik está presente en los casos mencionados en tanto se desea recuperar el idioma muchik porque se lo representa como *la* legítima lengua de los ancestros moches. Al hacerlo, la región Lambayeque

construye así su «identidad étnica» a través de un marcador cultural, que, en este caso, sería *una* lengua propia, lo que demostraría la vigencia y continuidad ancestral de lo mochica. Cabe mencionar que el lema “MAEICH MUCHIK CHIPAN SIAMEIÑ” es reproducido con mucha frecuencia en eventos, ceremonias públicas, ferias locales, libros de texto y documentos en general.

Otro caso que evidencia cómo el discurso del Nosotros étnico muchik se despliega a través del mecanismo discursivo de la *autorización* de la identidad e impacta la realidad, «desde arriba», lo configuran las siguientes dos disposiciones de la Dirección Regional de Educación del Gobierno Regional de Lambayeque que han *aprobado e institucionalizado* premios o distinciones públicas para quienes colaboran con la reproducción de la identidad étnica muchik:

- (4) **Aprobar el reconocimiento histórico de Apapek o Maestro Muchik**, como **condecoración** al docente defensor y vigorizador de **nuestros valores ancestrales** e identidad cultural Muchik.

(Resolución Directoral Regional Sectorial N.º 1215-2008 de la Dirección Regional de Educación del Gobierno Regional de Lambayeque)

- (5) **Institucionalizar**, a partir del año 2008, tanto en la **etnia muchik**, como en la etnia quechua, en todas las instituciones educativas públicas y privadas de inicial, primaria y secundaria, especial CETPRO y educación superior pedagógica y tecnológica, **la elección obligatoria de los personajes ancestrales Chisi (niña) e Iñikuk (señorita) en el caso de la etnia Muchik**.

(Resolución Directoral Regional Sectorial N.º 0675-2008 de la Dirección Regional de Educación del Gobierno Regional de Lambayeque)

Este tipo de reconocimientos simbólicos públicos «hacen» que se valore positivamente la identidad étnica muchik, una vez más, en el contexto escolar y se

estimule a los maestros para alcanzar, por ejemplo, la distinción social de *Apapek* que es catalogada como un *reconocimiento histórico* y, en el caso de las alumnas, ser elegidas como *Chisi* o *Iñikuk*. Lo que los maestros y las alumnas deben hacer entonces es transmitir los valores culturales *ancestrales* asociados a la etnicidad, usando, por ejemplo, la lengua muchik, o participando de actividades tradicionales como el mate burilado, la artesanía o el tejido de cintura que, como se verá más adelante, son las prácticas culturales que se reconocen como típicamente muchik. Es importante resaltar la selección léxica de los vocablos en muchik y no en castellano para los reconocimientos *apapek* ('maestro'), *chisi* ('niña') o *iñikuk* ('señorita'). Como en los casos anteriores, en (4), el empleo de la primera persona plural (nuestros), pero ahora bajo la forma de un determinativo posesivo: *nuestros valores ancestrales*, así como la referencia al término *etnia*, aportan significación etnicista en ese Nosotros identitario regional.

Por lo anterior, puede afirmarse entonces que el gobierno regional de Lambayeque ha adoptado un posicionamiento de tipo étnico de acuerdo con sus intereses diferenciadores. Para ello, a través de los documentos oficiales que se han promulgado como los que se han reseñado, se *autoriza* una identidad étnica en la cual la lengua muchik simboliza e indexa etnicidad. En este caso estudiado, se estaría manifestando aquello que, de acuerdo con Kroskrity (2004), corresponde a dos de las características o dimensiones de las ideologías lingüísticas: que las ideologías lingüísticas se construyen sobre la base de los intereses de un grupo específico, en este caso el gobierno regional de Lambayeque, y que las lenguas pueden ser utilizadas productivamente para la creación y la representación de diversas identidades sociales y culturales, como lo es, en este caso estudiado, la identidad étnica muchik.

Otras actividades organizadas por el gobierno regional de Lambayeque que legitiman la *autenticidad* de la lengua muchik

Como las identidades sociales también se construyen por medio de otras prácticas semióticas, y no solo a través de usos lingüísticos hablados y escritos (Fairclough, 1993), abajo se muestra una fotografía de la entrada del gobierno regional de Lambayeque que evidencia ese Nosotros étnico muchik construido también a través de lo monumental.



En el caso de este monumento, se usa el idioma muchik. En la placa, se puede leer la frase *ejep muchik* ('tierra mochica'). El discurso etnicista del gobierno regional de Lambayeque *autoriza* y da nuevamente legitimidad y visibilidad pública a la lengua muchik al exhibirla en el lema de la entrada de la sede del gobierno regional de Lambayeque. El personaje de la pieza escultórica, como puede apreciarse, viste un

atuendo tradicional (no son trajes actuales). Este tipo de *paisajes* enlazan o «empaquetan» la lengua con representaciones indigenizantes en un sentido multimodal. Al usarse la lengua muchik en espacios públicos como este por la máxima autoridad de la región, se va «consiguiendo» y reproduciendo el discurso de la identidad étnica regional y una «asociación» a su lengua *auténtica* en diferentes espacios de la región.

Un ejemplo más que demuestra cómo, «de arriba abajo», se ha creado y difundido un discurso etnicista en la región es el caso del IV Encuentro Escolar Muchik, organizado por el gobierno regional de Lambayeque del año 2015. Como se verá, la lengua muchik fue exhibida como un bien patrimonial más, junto con otras piezas arqueológicas y tradicionales de la cultura moche.



Figura 2. Afiche promocional del IV Encuentro Escolar Muchik, noviembre de 2015. Fotografía propia.



Figura 3. Stand de un colegio en el IV Encuentro Escolar Muchik con la presencia de la ñiikuk muchik, un alumno con indumentaria representativa del señor de Sipán y varios alumnos con trajes tradicionales. Fotografía propia.



Figura 4. Frases en idioma muchik exhibidas en los stands de los colegios: *Muchik ich pelen molun amek* ‘Vivan los muchiks de ayer, hoy y siempre’; *Maeich eiz muchik*, ‘somos mochicas’ y un vocabulario bilingüe muchik-castellano. Fotografías propias.

En las figuras 2, 3 y 4, puede apreciarse cómo la plaza de Chiclayo se convirtió en una especie de «museo vivo», donde la lengua es asociada a diversas actividades tradicionales, muy distanciadas de las situaciones o los artefactos culturales propios de la modernidad o del mundo urbano: trabajos manuales en talleres artesanales, indumentarias ancestrales, danzas regionales, réplicas de piezas arqueológicas, entre otras. Estas imágenes demuestran cómo la lengua muchik es «enganchada» a un pasado ancestral y a cierto tipo de representaciones culturales que van construyendo la idea de una lengua *auténtica* y patrimonializada en el sentido de que va adquiriendo significación por su relación con el pasado.

Los ocho maestros que entrevisté ese día mostraron un alineamiento con el discurso étnico circulante en la región y refirieron que la forma más apropiada de *rescatar* y *recordar* el pasado era exhibiendo públicamente el patrimonio de *sus* ancestros, entre estos, *su* idioma muchik. Según Ariño (2012), una de las

características más frecuentes en las membresías étnicas es la organización de muestras colectivas en espacios públicos.

Analizando otro ángulo de la construcción discursiva de la identidad étnica lambayecana, «desde arriba», es importante resaltar la representación negativa que se hace de lo «occidental». Por ejemplo, el 29 de noviembre de 2004, se firmó la Declaración Étnico Cultural Muchik de Lambayeque suscrita por el entonces presidente del gobierno regional de Lambayeque, Yehude Simon Munaro. En este documento, se refiere lo siguiente:

(6) Que nuestra **etnia Muchik, a pesar de los 500 años de dominio extranjero**, continúa viva y vigorizante a lo largo de todo nuestro **milenario territorio Muchik (...)**

(Declaración Étnico-Cultural Muchik de Lambayeque del 29 de noviembre de 2004)

En la selección léxica de formas como *etnia Muchik* para referirse de forma genérica a los habitantes de Lambayeque, puede interpretarse que se excluye la posibilidad de un Lambayeque heterogéneo, mestizo, urbano u occidental como forma de representación identitaria de la región y, en su lugar, se construye la región con un espíritu de ancestralidad y etnicidad. Asimismo, en el fragmento (6), con el uso del adjetivo *milenario* para aludir al territorio muchik, se resalta una historicidad remota que dataría desde antes de la llegada de la colonización española.

En la Declaración Étnico Cultural Muchik, es importante identificar también el conector concesivo *a pesar de* al inicio del fragmento: ***a pesar de los 500 años de dominio extranjero***, pues discursivamente puede entenderse como un rechazo a lo que fue el periodo de la Colonia o la República, pues contravendría los propósitos

identitarios etnicistas que se pretenden asentar. Así pues, a partir de un proceso de disociación, lo extranjero representa no solo la dominación española, sino también lo peruano, que no involucra lo mochica.

Analizando la línea argumentativa de este discurso, puede afirmarse que, debido a que lo extranjero resultaría contraproducente ideológicamente, pues desautenticaría la «pureza» del *territorio milenario* y la *ancestral etnia* muchik, se ha recurrido al *erasure* o ‘borrado’ (Gal & Irvine, 1995; Gal & Irvine, 2000) de este proceso socio-cultural para eliminar lo que puede ser problemático con una posición ideológica determinada. Así, según esta representación identitaria muchik caracterizada por la etnización, y producida y reproducida por el gobierno regional de Lambayeque, lo más oportuno sería la exclusión de componentes que no son puramente indígenas. Además, el concesivo ya mencionado *a pesar de que* en la cláusula (6) se interpreta semánticamente como que el obstáculo sí se pudo superar finalmente y que el componente *extranjero*, que se representa como un *dominio* foráneo, no llegó a afectar la «pureza» del territorio muchik. Actualmente, entonces, conforme a este discurso, los muchik se encontrarían exentos de las influencias foráneas —aunque hayan transcurrido más de mil años de historia desde la época de lo Moche y Sicán—.

Cabe mencionar que, en la Memoria de Gestión del Gobierno regional de Lambayeque (2003-2010), se reseña la firma de este documento como un acontecimiento importante dentro de la gestión. A través estrategias de legitimación por medio de la apelación a voces autorizadas, en este texto, se afirma que la Declaración Étnico Cultural Muchik contó con la participación del *conocido investigador mochica* Víctor Rodríguez Suy Suy y la presencia de escolares del colegio Santa Magdalena Sofia, «quienes **por primera vez dieron un saludo de bienvenida**

en la desaparecida lengua muchik» (p. 15). En términos de la concepción del discurso como práctica social, puede afirmarse que los documentos oficiales, así como las ceremonias, las placas conmemorativas o los premios otorgados en los que se han empezado a usar el muchik son los «espacios» en los que se ha ido construyendo y performando la identidad étnica regional y, donde la lengua muchik se la ha representado como la *auténtica* lengua del Nosotros étnico muchik.

En cuanto a los gobiernos locales, estos han actuado en la misma dirección del gobierno regional. El municipio de Mochumí, por ejemplo, en el año 2009, *dispuso la difusión de los principios Muchik*, en lengua muchik, con sus respectivas traducciones al castellano: *Ekeiñ Pecna Poen* ('decir la verdad'), *Lokein Caf Loepac* ('ser trabajador') y *Lokeiñ Odka* ('ser honesto'). Este tipo de *autorizaciones* reiteradas que ha estado recibiendo la lengua muchik es lo que ha ido legitimando su valoración e incentivado su «rescate».

Finalmente, para concluir con este apartado en el que se ha analizado cómo la representación de una *auténtica* lengua muchik ha cumplido un papel importante en la construcción discursiva del Nosotros étnico regional, se puede mencionar el Acuerdo Regional N.º 079 del Consejo Regional de Lambayeque del año 2010, en el que se *aprobó* la revaloración de la lengua muchik como un elemento *necesario* para lograr el reconocimiento oficial de la *etnia muchik*.

En síntesis, todos los casos revisados en este apartado son una muestra de cómo, «desde arriba», el idioma *auténtico* del Nosotros étnico muchik ha sido utilizado para construir una diferenciación identitaria propia. Este tipo de ideologías lingüísticas esencializadoras sobre las lenguas son espacios muy productivos teóricamente para poder analizar la forma en la que, por ejemplo, los intereses políticos pueden ser

servidos por representaciones culturales particulares acerca de las lenguas (Woolard, [1998] 2012).

4.1.2. La lengua muchik en el Nosotros étnico «desde abajo»

Lo que propongo en esta sección es un análisis de cómo los diferentes actores educativos se han apropiado de los discursos sobre la *autenticidad* de la lengua muchik difundidos por parte del gobierno regional de Lambayeque con el propósito de integrar ese Nosotros étnico muchik. A partir de los casos que se presentarán a continuación, se evidenciará que las representaciones sobre las lenguas no solo se imponen o difunden desde las instancias autorizadas, «desde arriba», sino que también se recrean y se negocian a partir de prácticas sociales de los hablantes, en contexto situados, «desde abajo».

En una de las visitas de campo que realicé a Lambayeque en el año 2015, asistí a la elección de la Ñnikuk Regional Muchik 2015. Este concurso fue instituido en el año 2003 por el gobierno regional de Lambayeque «para revalorar el papel de la mujer lambayecana, desterrando los reinados con cetros y coronas que pertenecen a la cultura occidental» (Memoria de Gestión 2003-2010: 15). Según las bases del concurso, uno de los criterios de evaluación de las candidatas es el uso del idioma muchik. Entrevisté a varias candidatas y maestros que habían asistido ese día y les consulté acerca del significado que tenía para ellos el idioma muchik que lo veíamos escrito en las paredes y que lo escuchábamos en el escenario como parte de la participación de las candidatas. A continuación, transcribo algunas de las respuestas más representativas.

(7) **Nuestra lengua, el muchik, es única, ejemplar, sabia, llena de enseñanzas** (...) si **fue hablada** por nuestros **ancestros gloriosos como el Señor de Sipán**. No podemos dejarla en el pasado. Claro que está muy bien que se evalúe como parte del concurso. La lengua muchik es **nuestra lengua auténtica, nuestro legado, nuestra lengua materna**.

(Maestro de escuela e integrante de la Sociedad Ciencia y Cultura Muchik de Chiclayo)

(8) [El muchik] fue hablado por los moches, nuestros **antepasados sabios, gloriosos, el Señor de Sipán, el Señor de Sicán, la Dama de Cao**. ¡Cuánto conocimiento y sabiduría hay allí! (...) Tenemos que **rescatarla**. Es nuestro deber como **herederos** mochicas.

(Estudiante de secundaria, candidata a Iñikuk Regional Muchik 2015)

Como se aprecia en (7) y en (8), «desde abajo», a partir de la voz del docente y del estudiante, se repite la idea de que la lengua muchik es motivo de orgullo porque es la lengua *auténtica* de los antepasados. Esto se manifiesta a través de la sucesión de adjetivos con carga positiva y el empleo de verbos relacionales como «ser» (Halliday, 2004). Por ejemplo, se afirma que [la lengua muchik] *es única, ejemplar, sabia, llena de enseñanzas*. Este tipo de asociaciones discursivas con este tipo de verbos fija y naturaliza vínculos que se reconocen como una «verdad», mientras que a lo «asociado» no se le reconoce su naturaleza ideológica o «construida».

En este punto, cabe recordar que, a fines del siglo XIX, esta misma lengua muchik era estigmatizada y despreciada. Por ejemplo, se afirmaba: «Los jóvenes comienzan a avergonzarse [del antiguo idioma muchik] y, en presencia de forasteros, se sirven del español; hablan su lengua nativa solo entre ellos y cada vez más mezclada con palabras españolas» (Middendorf [1894] 1973: II, p. 294 citado en Cerrón Palomino, 1995, p. 191).

Volviendo a los casos (7) y (8), y contrastándolos con anteriormente referido, puede afirmarse que el posicionamiento del Nosotros étnico muchik ha (re)configurado la representación del idioma muchik. Esta lengua es construida, ahora, como un medio que permite «re-conectarse» con los antepasados gloriosos y sus conocimientos ancestrales. La lengua muchik es indexada, así, como el idioma propio, depositario de saberes valiosos por haber sido la lengua de los ancestros ejemplares moches: (8) [fue hablada por] *antepasados sabios, gloriosos, el Señor de Sipán, el Señor de Sicán, la Dama de Cao*. Estas alusiones proponen una continuidad de estos personajes con los actuales «descendientes» muchiks, incluida su herencia lingüística, lo cual contribuye con la construcción de una legitimación histórica de esta identidad cultural de tipo étnica.

Ante este tipo de representaciones, puede decirse, como afirma Bucholtz (2003), que la *autenticidad* no está para ser «descubierta», sino que es conferida socialmente, esto es, que se «logra» como resultado de prácticas sociales que son constantemente negociadas, aunque «este logro se vuelve, a menudo, invisible» (Bucholtz 2003, p. 408). La identidad entonces es un logro intersubjetivo en la medida que es relacional y no una condición o esencia inherente. En este caso entonces, como en todos los ejemplos presentados en la sección anterior, puede afirmarse que se viene «logrando» la etnicidad muchik, antes que «descubriéndola».

En los extractos anteriores, (7) y (8), la selección léxica de términos como *legado, ancestros, antepasados y herederos*, asociados a la lengua muchik, afianza el campo semántico de la lengua *auténtica*, concebida como un patrimonio mochica valioso que ha sido dejado como un bien a sus sucesores. La lengua se construye así como un medio que permite reencontrarse con las raíces legendarias. Esta concepción

de la lengua como una herencia valiosa también implica un compromiso moral o un deber por parte de los hablantes para su rescate. Esto puede identificarse en enunciados en donde se utiliza la modalización deóntica, que implica el reconocimiento de un compromiso como *No podemos dejarla [la lengua muchik] en el pasado; tenemos que rescatarla;* o *es nuestro deber como herederos moches*. Como en otros casos anteriores, se continúa consolidando discursivamente un Nosotros muchik con los usos de la primera persona: *nosotros, nuestra lengua materna, nuestros ancestros, nuestros antepasados, [nosotros] tenemos, descendemos*, que construyen una identidad colectiva como la «continuidad» de una civilización remota. De acuerdo con Hinton (2001), mucha gente quiere aprender una lengua ancestral porque tiene el deseo de recuperar el acceso a prácticas culturales y valores tradicionales. Con frecuencia, incluso se construye la idea de que la lengua es la “llave” y el “corazón” de una cultura. Esta ideología lingüística vincula la lengua y la cultura de tal modo que la lengua termina percibiéndose como la «encarnación» de la cultura.

En el siguiente ejemplo extraído de la página de Internet Ciencias.Pe figura una nota en la que se promueve el aprendizaje del muchik y el uso del texto *Tūk Muchik* para su enseñanza, puede evidenciarse cómo se asocia el poder que alcanzaron los moches con la lengua que estos hablaban.

(9) Los Mochicas conquistaron el norte y centro peruano y llegaron hasta las zonas que hoy pertenecen a Ecuador y parte de Colombia. **Los hombres moches fueron guerreros y navegantes. Sin embargo, su idioma fue la prueba irrefutable de su gran poder social, económico, militar y político. El muchik fue el idioma oficial de aquellos años y emblema del poder de estos hombres que nos han heredado su arte en esos huacos tan renombrados y admirados en el mundo.**

(“El rescate de la lengua MUCHIK, símbolo del poder de los Moches”)¹

¹ Tomado de <http://ciencias.pe/node/1>

En (9), se construye una relación intrínseca entre la lengua muchik y un pueblo, pues el *gran poder social, económico, militar y político* de los grandes guerreros y navegantes moches se atribuye irrefutablemente a la lengua que estos hablaban. Este tipo de representaciones afianza la ideología de la *autenticidad* del idioma muchik. Como se afirmó antes, esta ideología lingüística se caracteriza por asignar una valoración a una lengua en relación con su asociación “intrínseca” con un grupo determinado.

El caso de la nostalgia sobre la lengua muchik

La *ideología de la autenticidad* de la lengua muchik puede evidenciarse también en el discurso de la nostalgia que circula en Lambayeque por diferentes actores sociales. Uso una categoría empleada por Hill ([1998] 2012) en un estudio sobre el náhuatl realizado en la región de Malinche (México). El discurso de la *nostalgia* refiere a la manifestación de añoranza que se expresa discursivamente en los hablantes de una generación para referirse a otra anterior, que se considera mejor. Hill sostiene que el uso del náhuatl se construye positivamente y se indexa con prácticas culturales ejemplares: *Cuando se usaba el náhuatl, los miembros de una familia se saludaban en el camino, los padres daban órdenes a los hijos y los vecinos conversaban sobre la manera antigua de cultivar. Hoy día, la gente se educa y sabe español (...) y los niños salen del colegio groseros, o sea, maleducados e irrespetuosos* ([1998] 2012, p. 95).

En el caso de la lengua muchik, se concibe que, si esta lengua se recupera, ciertos valores culturales, y las formas de vida del pasado que han sido olvidadas, se

restaurarían. Al respecto, podemos ver esta «añoranza» en el siguiente testimonio recogido ese mismo día de una alumna candidata a la Iñikuk Regional 2015 ante la pregunta de si sería importante extender la enseñanza del muchik a otros espacios sociales (y no solo enseñarla para el concurso de la Iñikuk Regional que se estaba llevando a cabo).

(10) Si aprendemos el muchik, vamos a poder conocer mejor sus valores culturales. Nuestros ancestros muchik tenían valores que hemos ido perdiendo lamentablemente, señorita, como la reciprocidad, el cuidado de la naturaleza, la armonía y la solidaridad humana, vecina y familiar.

(Estudiante escolar, candidata a Iñikuk Regional Muchik 2015)

Este discurso de la *nostalgia* está construido sobre la base de un pasado utópico con sentimientos de lamento, que reprocha un presente porque no ha sabido conservarlo: *Nuestros ancestros tenían valores que hemos ido perdiendo*. Aprender la lengua permitirá la recuperación de aquello que se ha perdido, como los valores de la *reciprocidad, el cuidado de la naturaleza, la armonía y la solidaridad humana, vecina y familiar*. Cuando se construye una fuerte asociación lengua-cultura, la lengua se puede concebir como la expresión sensible de los conocimientos y experiencias compartidas y acumuladas a lo largo del tiempo (Hinton 2001). Así, en (10), el uso de «su» en sus «valores» muestra precisamente que se asume que en la lengua están contenidos estos valores. Desde esta perspectiva, se entiende que el dejar de hablar la lengua muchik ha sido perjudicial, debido a que un cúmulo de conocimientos, historia y tradiciones valiosas que tienen siglos de existencia se han perdido. Por ello, al aprender la lengua muchik, se podrá tender un puente con el que será posible una re-conexión con un pasado idealizado y la posibilidad de transmisión de sus saberes. En

este caso, el Nosotros étnico muchik debe, por tanto, actuar para recuperar *su auténtica* lengua y poder restaurar lo «perdido» que se añora.

Otro aspecto del discurso de la *nostalgia* por lo muchik, y que revela cómo la construcción del Nosotros étnico muchik está circulando y reproduciéndose también desde «abajo», puede identificarse en el siguiente audiovisual de una alumna del colegio Elvira García y García de Chiclayo que fue subido a la plataforma YouTube en el año 2017 como parte del trabajo de una asignatura.

(11)



Como se aprecia en las imágenes, la extinción de la lengua muchik se evalúa como una «pérdida» en la identidad cultural regional. Esta pérdida genera sentimientos de asombro junto con nostalgia que se expresan discursivamente a través del uso de una interjección de sorpresa más el uso de los signos de admiración repetidos que cumplen funciones enfatizadoras: *Oh no!!* Ante esta situación presentada como perjudicial en términos identitarios, el alumno describe positivamente la agencia realizada por profesores y alumnos con una frase coloquial: [*todos nosotros nos estamos poniendo las pilas, para conseguir el rescate y difusión de nuestra lengua*].

En este caso (11), puede analizarse cómo la *ideología de la autenticidad* de la lengua muchik se ha desplegado en los colegios y ha logrado que los alumnos se posicionen identitariamente como muchiks (además de lambayecanos). Este despliegue identitario puede notarse a través del empleo recurrente de posesivos en frases como *nuestra identidad cultural, nuestra lengua o nuestra lengua Muchik*. De acuerdo con Bucholtz (2003), la «autenticidad» es el resultado, la consecuencia de prácticas lingüísticas de «autenticación» llevadas a cabo por los actores sociales y no al revés, como muchas veces se piensa. En este caso último caso de los escolares, el posicionamiento étnico regional y la construcción de la «autenticidad» de la lengua muchik se va «logrando» (Bucholtz 2004, 2005) por medio de este tipo de prácticas sociales de «autenticación», que son promovidas por los maestros en el marco de los discursos etnicistas circulantes en la región.

El siguiente testimonio es otro caso que comprueba que, «desde abajo», se está reproduciendo en Lambayeque el discurso del Nosotros étnico muchik, en el que la lengua muchik es construida como un componente simbólico esencial. El día elección de la Iñikuk Regional Muchik 2015, les planteé la siguiente pregunta a cuatro de los

maestros que habían asistido al evento: *¿Cree usted que es necesario saber muchik para ser un muchik?* Lo que reseña a continuación corresponde a una de las respuestas representativas:

(12) Mire, usted y yo nos preguntamos: ¿quiénes fueron nuestros padres? X, Y, Z, ¿no es cierto? Entonces, nosotros **sabemos quiénes fueron nuestros padres**. En la cuestión de nuestros ancestros, nuestros primeros padres, ¿quiénes fueron? Estos X, Y, Z antiguos mochicas. **¿Qué hablaban ellos? Mochica, pues**. Entonces, sabemos de dónde venimos, sabemos quiénes somos, sabemos a dónde vamos. Es un pueblo que va a tener un guía, que históricamente va a desarrollarse con fortaleza (emocionado), discúlpame. Pero **un pueblo que no sabe de dónde viene no tiene una identidad definida. No tiene historia. Por lo tanto, es un pueblo proclive a cualquier acción que no sea su identidad. Si usted me pregunta si hay que saber muchik para ser un auténtico muchik, yo le digo que sí, que tiene que ser así, pues.**

(Maestro de escuela y miembro de la Sociedad Ciencia y Cultura Muchik)

Para la construcción identitaria étnica muchik, el reconocimiento de un pasado es fundamental. De acuerdo con Coupland (2003), es común que las personas creen una estrecha relación entre historicidad y autenticidad. Lo que se concibe como *auténtico* se recrea como algo capaz de sobrevivir el paso de los años. En el caso anterior (12), puede interpretarse que la identificación de una cultura legendaria, cuyos orígenes se remontan a siglos atrás, junto con el reconocimiento de una lengua propia y *auténtica* asociada a esa cultura, se identifican como necesarios para poder «ser» un legítimo muchik y actuar así de conformidad con ese posicionamiento identitario (anclado en un pasado). En el caso (12), puede notarse que saber el idioma muchik se propone como un elemento necesario para integrar el Nosotros muchik.

Ese mismo día, como parte de las entrevistas semiestructuradas que realicé, también recogí otro testimonio:

(13) Ahora se enseña [en los colegios] lenguas extranjeras. **¿Por qué tenemos que aprender la lengua anglosajona, el inglés, el francés (...)** y no aprender también la lengua auténtica de nuestros antepasados, de nuestros personajes que vivieron acá, **nuestros primeros padres**, podría decirse, ¿no?

(Maestro del área de Comunicación)

En este caso, se critica la enseñanza de lenguas extranjeras y el descuido en la enseñanza de la *auténtica* lengua muchik a través de una pregunta retórica con tono de reclamo: *¿Por qué tenemos que aprender la lengua anglosajona, el inglés, el francés?* La enseñanza del idioma muchik se justifica en el testimonio por ser la lengua de los ancestros. Para referirse a los *antepasados moches*, se emplean el recurso retórico de la metáfora: *nuestros primeros padres*. Ello construye y cohesiona no solo una identidad común con bases históricas milenarias, sino que también crea lazos afectivos. Según Lakoff y Johnson ([1980] 1995), la metáfora es un tipo de representación simbólica que impregna el pensamiento y la acción: «Nuestros conceptos estructuran lo que percibimos, cómo nos movemos en el mundo, la manera en que nos relacionamos con otras personas» (39). Al referirse a los antepasados moches como los *padres* o los *primeros padres*, se les concibe también como los seres que guían el destino, a los que se les debe respeto y consideración especial, y también crea la posibilidad de referir a otros miembros del Nosotros muchik como *hermanos*.

En síntesis, a partir de los casos analizados, puede afirmarse que el posicionamiento identitario del Nosotros étnico muchik, emergido «desde arriba» por el gobierno regional de Lambayeque, ha sido reproducido en la sociedad, «desde abajo», de forma diversa. En este contexto, puede afirmarse que la extinta lengua muchik genera representaciones exaltadas y se construye como un idioma necesario

para autenticarse como muchik, pues es asociado a los personajes legendarios de una civilización que es admirada; asimismo, es construido como una *herencia*, un bien valioso que han dejado los ancestros, y que es necesario rescatar, aprender y también exhibir orgullosamente. Su desaparición conlleva nostalgia, por lo que es preciso tomar agencia para recuperar lo «perdido».

4.1.3. Los patronímicos y los topónimos como evidencia de autenticidad muchik

En este apartado, propongo que otra de las formas en la que se despliega la *ideología de la autenticidad de la lengua muchik* en la región Lambayeque es a través de los discursos que se construyen alrededor de los patronímicos y los topónimos, que se indexan como marcadores esencializados de pureza y vitalidad étnicas.

El siguiente es un fragmento de un artículo publicado en el suplemento *Variedades* del diario *El Peruano* que sintetiza el frecuente discurso etnicista de la autenticidad muchik, que esencializa la «natural» coexistencia de tres componentes: a) una lengua que ha sobrevivido el paso del tiempo bajo las formas de la patrominia y la toponimia, b) un conjunto de pobladores «puros» y «auténticos», y c) la delimitación de un territorio propio. Este discurso circula en varias páginas de Internet vinculadas temáticamente con la reivindicación cultural de lo mochica y ha sido apropiado por diferentes actores sociales de Lambayeque con narrativas como las que se describen a continuación.

- (14) **Un estudio de ADN obtenido en 2009 por el Proyecto Arqueológico Sicán revela que Lambayeque es étnica y culturalmente el más muchik o Mochica del Perú.** La investigación se realizó con los pobladores autóctonos de la cuenca del valle de La Leche (antiguo Lercanlech o Lalech). **Se comprobó que genéticamente los lambayecanos de apellido Muchik,** como Chapoñán, Llauce, Puémape, Ñamfuñay, Siesquén, Cajusol, Llontop,

Farroñam, entre otros, **son directos descendientes de los moches, civilización que alcanzó un alto grado de desarrollo** gracias a una agricultura diversificada y extensa, minería, metalurgia y orfebrería, así como contactos comerciales a largas distancias marítimas.

(Aylas Ortiz, Moisés. “Una identidad revalorada: Yo soy moche”. suplemento Variedades, del diario *El Peruano*, N.º 284, el 16 de julio de 2012)²

Comaroff y Comaroff (2011) consideran que la etnicidad propia de la época posmoderna ya no enfatiza únicamente lo racial o cultural como base para la delimitación de las fronteras del grupo, sino que ahora hay un gran interés en la biologización de la pertenencia, por lo que temáticas como las pruebas genéticas o de ADN de los individuos sirven como formas de autenticación de los grupos. En el fragmento anterior (14), puede analizarse el uso de estrategias discursivas para legitimar la existencia de un territorio y pobladores «puros». Ello se realiza a través del empleo de la intertextualidad o del habla reportada al citarse el estudio científico llevado a cabo en el año 2009 por el Proyecto Arqueológico Sicán. Este sostiene que hay evidencias de ADN que corroboran genéticamente el parentesco de los actuales muchiks con sus ancestros legendarios. Los verbos de tipo evidenciativos como «revelar» y «comprobar» funcionan discursivamente como *hedges* o enfatizadores (Hyland, 1998). Estos verbos incluyen asunciones sobre la lengua y la identidad que se presentan como certeras e incuestionables. Representaciones como las anteriores están asociadas a perspectivas esencialistas que se caracterizan por asumir que los seres humanos o las cosas poseen algo que les pertenece por naturaleza, una esencia particular que los determina y explica su comportamiento (Cameron & Panović, 2014).

² También disponible en <http://reporterodelahistoria.blogspot.com/2012/07/una-identidad-revalorada-yo-soy-moche.html>

Como ya se ha comprobado en otros casos de identidades caracterizadas por la ideología de la autenticidad, una forma de ser reconocido como auténtico miembro de una comunidad es a través de la lengua y de su asociación con un territorio determinado (Woolard, 2007). Específicamente, en Lambayeque, en cuanto a la patronimia, puede decirse que esta es muy significativa para la construcción identitaria étnica muchik y que se ha convertido en un marcador cultural de la mukchidad. Como puede notarse en (14), la vitalidad del pueblo muchik es afirmada tomando como «prueba» la patronimia de esta zona. De este modo, quienes llevan ciertos apellidos serían parte de este linaje más puro y auténticamente muchik.

Según esta representación, los apellidos se asocian a un territorio específico y serían la prueba de la descendencia muchik: *genéticamente los lambayecanos de apellido Muchik, como Chapoñán, Llauce, Puémape, Ñamfuñay, Siesquén, Cajusol, Llontop, Farroñam etc. son directos descendientes de los Moche y Sicán de Lambayeque.* De este modo, la lengua muchik, bajo la forma de la patronimia hallada en la región, es indexada a un territorio legítimo y a una genealogía ancestral que demostraría una continuidad hasta nuestros tiempos y evidenciaría que la identidad se ha conservado auténticamente. El valor simbólico atribuido a los patronímicos es fundamental en la construcción identitaria de tipo étnico muchik, dado que sirven como medio para ganar la membresía dentro del Nosotros étnico muchik a través de las tácticas intersubjetivas de la *similitud* y de la *autenticación* (Bucholtz y Hall 2004). A través de la primera, la identidad común se construye a partir de la eliminación de las diferencias entre los hablantes, mientras se subraya aquello que podría tener en común o compartido, como poseer ciertos apellidos. A través de la segunda, los

hablantes se posicionan como más auténticos en la medida que poseen apellidos que los legitiman como miembros del grupo y los diferencian de los demás.

De acuerdo con Smith (1991), la atribución de un territorio propio es uno de los rasgos característicos de las construcciones identitarias de tipo étnico. Lo que el posicionamiento del Nosotros étnico muchik está construyendo como mecanismo de autenticación étnica es la pertenencia a un lugar «propio» que se encuentre exento de mezclas o influencias externas. Este tipo de representaciones es lo que se identifica en (14), al plantear *el «territorio» auténticamente muchik: el ámbito costeño de Lambayeque es étnica y culturalmente el más Muchik o Mochica del Perú*. El valle de La Leche, *desde el Santuario Bosque de Pómac hasta Batán Grande*, se representa como el espacio auténticamente muchik donde se concentran las «esencias» o las «raíces» antropológicas de lo muchik. En otras palabras, por el pasaje analizado, vemos que se han creado los límites de un territorio costeño originariamente muchik y también de sus auténticos descendientes con apellidos muchik y con ADN o códigos genéticos muchik que los «conectan» con los ancestros legendarios. Puede decirse, entonces, a partir de este tipo de testimonios, que, en Lambayeque, se ha construido una representación esencialista sobre los patronímicos y los topónimos muchik, pues han sido naturalizados como aquel componente que permitiría autenticarse como un «verdadero» integrante del Nosotros étnico muchik y ser, por tanto, distinto.

En el caso anteriormente analizado (14), se cumple lo que para Bucholtz (2003) son los dos supuestos sobre los cuales descansa la ideología del esencialismo: en primer lugar, la idea de que los grupos humanos pueden ser claramente delimitados; y, en segundo lugar, la concepción de que los miembros de un grupo son más o menos parecidos entre sí. De este modo, en virtud de la biología o la cultura, o ambas, los

miembros «reales» o «genuinos» poseerían características inherentes o incluso inalienables. Cabría preguntarse, a partir del caso estudiado, si se podría definir a alguien como muchik si no nació en Lambayeque o si no tiene apellidos muchik. Para Bucholtz (2003), existen varios problemas con las posturas esencialistas. Uno de ellos es que reduce la diversidad de la humanidad a un pequeño conjunto de atributos y comportamientos fijos; y el otro es que desempodera a muchas personas, dado que las excluye *a priori* de grupos en los que, por otras razones, podrían contar como miembros.

Un componente más que se puede analizar para entender las diferentes formas en las que se despliega la *ideología de la autenticidad* del idioma muchik y su relación con los patronímicos y topónimos es el aspecto de la afectividad. La relación entre lengua, emociones e identidad es un tema que ha sido estudiado desde hace algunos años dentro de los estudios sociolingüísticos y la antropología lingüística. Según estas investigaciones, una identidad puede ser construida y reproducida si, además de presentarse ciertos factores económicos, políticos y sociales, es capaz de hacer aflorar ciertos sentimientos positivos entre sus pobladores. Es importante reconocer que, más allá del nivel referencial, las lenguas también responden al nivel afectivo de las personas, en tanto están relacionadas con sentimientos, emociones o estados de ánimo de los hablantes (Ochs & Schieffelin, 1989). A continuación, recojo un testimonio de un maestro de muchik al que entrevisté como parte de una de las visitas de campo en el año 2017 para indagar sobre cómo se venía llevando a cabo la enseñanza de la lengua muchik en los centros educativos.

(15) (...) cuando personas que viven en **lugares** con nombres muchik y llevan **apellidos** muchik que no sabían qué significaban, **descubren** su origen, **se sienten diferentes, orgullosas**.

(Maestro, promotor cultural de la enseñanza del muchik)

En (15), el maestro comenta que las personas se sienten *diferentes y orgullosas* cuando descubren que el nombre del lugar donde viven y los apellidos que tienen son muchik. Para Smith (1991) y Hall (2010), las identidades construidas sobre la base de la etnicidad se configuran socialmente a partir de un fuerte vínculo con la historia, por lo que se hace necesario que los individuos se relacionen siempre con el pasado. Es frecuente que, en este tipo de identidades, el «descubrimiento» de un pasado sea el medio a través del cual se «logra» recuperar una «esencia». En términos discursivos, el empleo del verbo *descubrir* en este testimonio (15) propone que había algo valioso que existía, pero que estaba oculto o inadvertido; con el conocimiento de la lengua muchik, recién se pudo hacer manifiesto.

En síntesis, los topónimos y los patronímicos han adquirido un poder simbólico y emocional especial en Lambayeque y se han construido como medios de *autenticación* identitaria del Nosotros étnico muchik. Los nombres (propios y de lugares) muchik despiertan sentimientos positivos como el *orgullo*, lo cual va contribuyendo eficientemente en la recreación simbólico-afectiva de esta nueva identidad colectiva y un sentido de pertenencia a este Nosotros étnico muchik al comprobarse la *similitud* con otros y la *diferencia* respecto de otros.

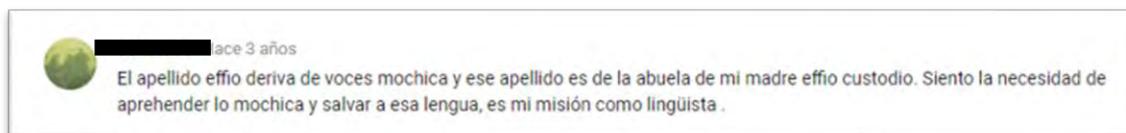
4.1.4. Internet como un nuevo espacio «territorial» identitario

A diferencia de la sección anterior, en donde se considera que es necesario poseer ciertos apellidos o compartir un mismo territorio físico para ser parte del Nosotros étnico muchik, en los casos que se presentan a continuación, se evidencia que la noción de «territorio» se ha reconfigurado por algunos lambayecanos debido a las nuevas dinámicas sociales propias de los espacios virtuales. En particular, presento el caso de la página de Facebook llamada *Apapāk Æn Muchik*, que reúne, desde el año 2013, a muchos intelectuales, maestros e interesados en la lengua y la cultura muchik. A continuación, presentaré cómo, en esta red social, los hablantes negocian su inclusión al Nosotros étnico muchik a través del uso de la lengua, la cual es entendida como un medio de *autenticación* que les confiere la legitimidad social.

(16)



(17)



(18)



Con estos tres casos, se evidencia que la construcción identitaria muchik también se está desplegando en nuevos «espacios territoriales» que no corresponden con límites físicos ni fijos, tal y como lo concebía la visión esencialista que asociaba intrínsecamente una lengua a un territorio físico delimitado (Comerci, 2012).

En (16), (17) y (18), los nombres mochicas son requeridos para ser usados en denominaciones significativas de la vida. Uno pide sugerencias en este espacio virtual para nombrar a su hijo: *estoy buscando un nombre mochica para mi hijo que está por nacer y me encantaría poder encontrar un precioso nombre mochica con un bello significado*. Otra persona pide ayuda para *un nombre para la promoción, pero en Muchik*. La otra muestra deseos de aprender el muchik aludiendo a razones familiares: *El apellido Effio deriva de voces mochicas y ese apellido es de la abuela de mi madre... Siento la necesidad de aprehender (sic) lo mochica y salvar a esa lengua*. Los verbos seleccionados son de tipo mental de acuerdo con la tipología del sistema de transitividad de Halliday (2004), lo que remite a experiencias del hablante: *estoy buscando, me encantaría y siento la necesidad*, y un proceso material que remite a un deseo de activismo o agencia frente a la situación de la lengua: *salvar a esa lengua*

junto a un *verbo relacional*: *Es mi misión como lingüista*. Estos tres tipos de solicitudes pueden interpretarse, por un lado, como una manera de lograr membresía, *autenticarse* como parte del Nosotros étnico muchik; y, por otro lado, como el establecimiento de una asociación entre lengua muchik y sentimientos positivos.

En el siguiente ejemplo, se presenta la interacción de los participantes de la página de Facebook anteriormente mencionada en la que se evidencia cómo el uso del muchik es representado como un mecanismo de autenticación al Nosotros étnico muchik.

(19)



En (19), la autora del *post* emplea la lengua muchik para dar un saludo con motivo de una fecha importante del calendario como lo es la Navidad. Su conocimiento y uso de la lengua la hace posicionarse como un miembro legítimo del Nosotros étnico

muchik, pues pone en evidencia su dominio de la lengua. Como se aprecia, ha escrito un texto en muchik con letras mayúsculas, seguido de su traducción al castellano, que aparece en minúsculas. Este empleo diferenciado puede interpretarse como una forma de intensificar la importancia de la lengua muchik en esta red social. Las respuestas escritas también en lengua muchik, por parte de otros participantes de la interacción, pueden interpretarse como voces legítimas de otros miembros del Nosotros étnico muchik, pues son formas de autenticarse a sí mismos y conferir sobre todo autoridad a la autora del post. La última participación del usuario es distinta de las anteriores, debido a que expresa un deseo de autoadscribirse al Nosotros étnico muchik a través de un acto directivo (de petición) en el que solicita la traducción al muchik de la frase: *Me puede traducir la frase Ni Una menos. Quiero difundir la campaña y a la vez el idioma muchik. Gracias.* Con este pedido, el hablante, a través de un acto expresivo *Quiero difundir*, se posiciona como un interesado en realizar activismo social en favor de la mujer, pero también se posiciona como un miembro activo en la difusión de la lengua muchik, lo que se evidencia a través del uso del conector lógico *a la vez*. Este pedido de traducción de una frase de castellano al muchik manifiesta la idea de que la autenticación al Nosotros étnico se «logra» en tanto se conoce la lengua muchik.

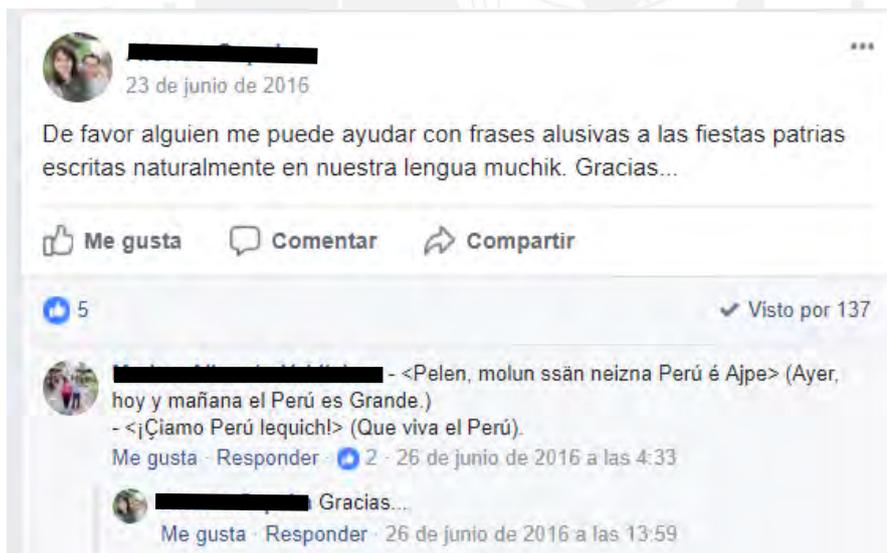
Como hemos señalado, para construir la identidad del Nosotros étnico muchik, el conocimiento de la lengua se reconoce como esencial. Es frecuente entonces que se busque información sobre esta y, para este propósito, la Internet es un espacio social muy visitado. A continuación, presentaré otros casos representativos tomados de la misma red social Facebook Apapāk Æn Muchik en los que los usuarios de esta plataforma manifiestan la necesidad de usar la lengua muchik. Con este tipo de

requerimientos, se posicionan como miembros activos y dinámicos del Nosotros étnico muchik.

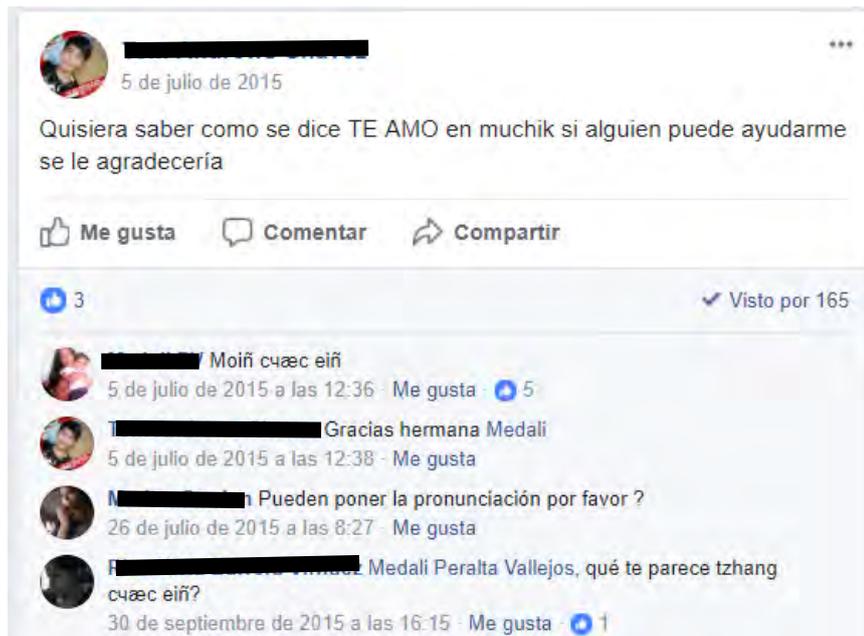
(20)



(21)



(22)



Según se puede observar, los participantes de (20), (21) y (22), por medio de actos directivos atenuados con fórmulas de cortesía³, piden la traducción de frases al muchik que corresponden a necesidades expresivas de la vida cotidiana. En (20), se puede apreciar cómo la usuaria se autentica como miembro legítimo del Nosotros étnico muchik al usar este idioma como parte de su saludo inicial: *peinas nerrem, Medali y APAPAKAEN MUCHIK!* Sin embargo, al necesitar usar la lengua en una situación comunicativa nueva, recurre a este *espacio de afinidad* para encontrar respuesta entre los miembros más expertos de esta comunidad muchik: *¿Me podrían decir como puedo escribir en Muchik: vamos a comer?* Según Gee y Hayes (2012), un *espacio de afinidad* se define como un lugar de comunicación en el cual un grupo de

³ De acuerdo con Brown y Levinson (1987), la cortesía verbal es el conjunto de estrategias lingüísticas que despliegan los hablantes con la finalidad salvaguardar y evitar amenazar la imagen de sus interlocutores. Todo ello se realiza con el ánimo de mantener las buenas relaciones interpersonales.

personas comparten intereses particulares a los cuales se los asocia y en los cuales participan de alguna manera. Como se puede apreciar, en los casos presentados, el interés que congrega a este grupo de hablantes es su deseo de conocer, usar y difundir la lengua muchik para lograr la inclusión al Nosotros étnico muchik.

En las participaciones de los usuarios de (21) y (22), pueden identificarse otros pedidos de traducción correspondientes a necesidades expresivas cotidianas en lengua muchik: *De favor alguien me puede ayudar con frases alusivas a las fiestas patrias* o *Quisiera saber cómo se dice TE AMO*. Mediante actos de tipo directivo, se solicita y se agradece la traducción: *Gracias* o *si alguien puede ayudarme se le agradecería*. Como un *espacio de afinidad* se caracteriza por la interacción constante entre los miembros, en este caso, vemos cómo se obtienen respuestas al pedido de traducción que autentican la identidad de algunos miembros a través del uso de la lengua. Un aspecto interesante de analizar es el empleo del término *hermana* por parte del solicitante de la traducción en (22), que léxicamente refuerza el sentido de pertenencia a una misma comunidad o «familia», que es el Nosotros étnico muchik.

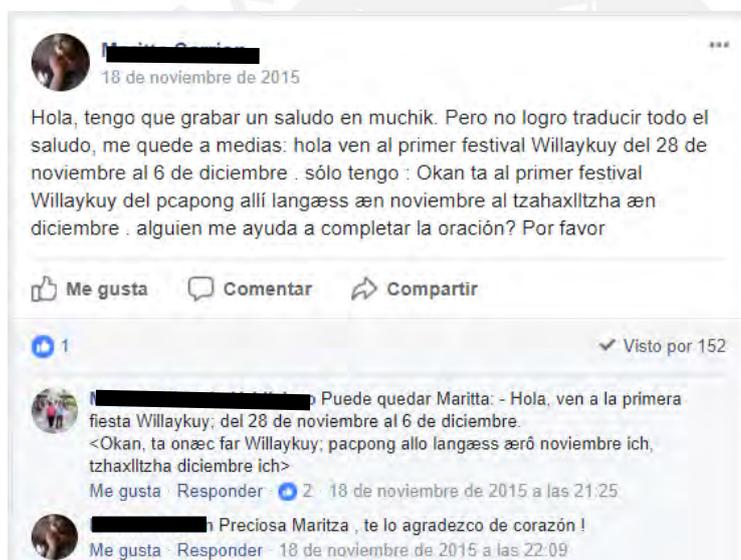
Otro aspecto que cabe resaltar es la solicitud de información sobre otro aspecto de la lengua, como es su pronunciación: *Pueden poner la pronunciación por favor?*, que es el caso de (22). Esto podría interpretarse como una necesidad de usar la lengua, pero respetando su «autenticidad».

Un ejemplo representativo de cómo se van negociando las identidades de los miembros en esta página de Facebook es la última intervención del caso (21). Aquí, una participante ofrece una traducción alternativa a la ya brindada por otro miembro. Dado que esta intervención constituiría una amenaza a la imagen positiva del hablante, es mitigada a través de una estrategia de cortesía que se expresa por medio de una

pregunta indirecta: *qué te parece tzhang*. Este tipo de negociaciones entre los miembros de una misma comunidad es frecuente en estos nuevos «territorios» virtuales de Internet y evidencia que no hay un consenso sobre el uso de la lengua muchik y su escritura.

En esta red social, se aprecian también casos de posicionamientos identitarios de lo que llamaremos los “semiexpertos” en el idioma muchik, que son quienes interactúan en este espacio virtual del Nosotros étnico muchik, aunque declaran que sus conocimientos son solo de nivel parcial, por lo que piden ayuda a otros.

(23)



El caso (23) evidencia que, en esta comunidad del Nosotros étnico muchik, no todos los miembros tienen el mismo nivel de conocimiento de la lengua, pero sí todos evidencian su interés en usar y difundir la lengua, en el entendido de que la lengua es el mecanismo de autenticación para ser miembro de esta comunidad. Con la intervención *tengo que grabar un saludo en muchik. Pero no logro traducir todo el*

saludo, me quedé a medias [...] alguien me ayuda a completar la oración? Por favor. Se comprueba que, en este *espacio de afinidad*, se siente la confianza de recurrir a otros miembros que tienen mayor conocimiento sobre la lengua. Finalmente, cuando la autora del *post* agradece la traducción, emplea fórmulas que maximizan la *imagen positiva* de los miembros de su comunidad: *Preciosa Maritza , te lo agradezco de corazón.* Con este tipo de respuestas ofrecidas, se refuerza el sentido de comunidad y los lazos de solidaridad entre los miembros del Nosotros étnico muchik que ahora interactúan en espacios desterritorializados o deslocalizados donde la lengua muchik constituye un factor que los congrega y articula.

Con los casos anteriormente analizados de la página de Facebook Apapäk Æn Muchik, se ha evidenciado que las redes sociales se han convertido en nuevos «espacios» que han fortalecido y expandido la identidad del Nosotros étnico muchik. Por esta razón, este trabajo se alinea con el enfoque teórico sociocultural que define el *territorio* como «el espacio con carga simbólica y afectiva atribuida por ciertos grupos en determinado contexto histórico» (Comerci, 2012, p. 4). Esta última concepción, más abierta y dinámica sobre la noción de *territorio*, explica el motivo por el que espacios desterritorializados como Internet han sido usados como espacios simbólicos desde donde se interactúa, incluso desde muchos lugares distantes, para construir y negociar identidades. La página de Facebook Apapäk Æn Muchik es un *territorio* nuevo en donde los participantes se autentican como miembros del Nosotros étnico muchik y en donde una de las formas más frecuentes de autenticación es a través del empleo de la lengua muchik.

4.1.5. Los higienistas como vigilantes de la «auténtica» lengua muchik

Como se ha visto anteriormente, el Nosotros étnico muchik exhorta el rescate y la revaloración de la lengua muchik. En esta sección, analizaré dos casos representativos que evidencian prácticas de *higiene verbal* (Cameron 1995), que algunos miembros del Nosotros étnico muchik despliegan bajo la asunción de que «hay organismos o individuos entendidos y autorizados para regular el uso apropiado de la lengua» (De los Heros, 2012, p. 21). Estos higienistas de la lengua muchik ejercen prácticas de censura y corrección lingüísticas con el propósito de preservar la «pureza» de la «auténtica» lengua ancestral muchik.

A continuación, presento un fragmento que es parte del artículo «Muchik: saludos y expresiones diarias», escrito por Juan Chero Zurita de la Universidad Señor de Sipán, cuyo objetivo es dar a «conocer, enseñar, aprender y manejar los saludos y expresiones diarias utilizadas por los mochicas» (s/f, p. 217).

(24) Pero, hablar o investigar sobre los mochicas no significa limitarse solo a aspectos relacionados a las danzas, comidas, vestimentas, etc.; sino también se debe abordar la **lengua**, aspecto muy importante dentro de esta sociedad.

Y uno de los aspectos fundamentales dentro de la lengua, es aquel que se refiere a los **SALUDOS Y EXPRESIONES DIARIAS, tan utilizados hoy en día, pero confundidos, mezclados y mutados en su uso práctico llevando por ende a la asociación de graves errores de ortografía y pronunciación.**

Por lo tanto, **la única manera de darle solución a esa traba cultural fue recurrir a las fuentes mismas (...)** Éstas se refieren a Fernando de la Carrera Daza, Federico Villarreal, Rafael Larco Hoyle, Jorge Zevallos Quiñones.

Por este motivo, el **presente artículo apunta a esclarecer el uso acertado y correcto de estos términos por parte de la comunidad en general, tanto en lo escrito como en lo oral, logrando por ende esclarecer las múltiples confusiones** que se generan en su entorno y dejar a libre elección o en forma conjunta el uso estandarizado de los saludos y expresiones diarias.

(Fragmento del texto “Muchik: saludos y expresiones diarias”)⁴

⁴ https://www.academia.edu/20200741/MUCHIK_SALUDOS_Y_EXPRESIONES_DIARIAS

Se puede afirmar que este higienista adopta un posicionamiento de experto en tanto propone dar *solución* a lo que identifica como problemático respecto del «mal uso» de la lengua muchik. Critica el empleo incorrecto del muchik en saludos y expresiones diarias, y lo evalúa como una *traba cultural*. Cuando alude a esta problemática, el autor emplea una selección léxica que posee connotaciones negativas, como *confundir*, *mezclar* y *mutar*. Estos verbos suelen estar asociados a deformaciones, tergiversaciones, ambigüedades o cambios que, en este caso, están «corrompiendo» la *auténtica* lengua. Esta perspectiva del lenguaje que puede catalogarse como purista lleva al autor del texto a censurar a otros usuarios de la lengua muchik que están cometiendo lo que él cataloga como *graves errores de ortografía y pronunciación*. En este comentario, el higienista del muchik no solo evalúa negativamente el mal uso de la lengua escrita, sino también el mal uso de la lengua oral de quienes, a pesar de ser integrantes del Nosotros étnico muchik, incurren en *graves errores*, lo que lo lleva a descalificarlos enérgicamente.

Para sustentar la evaluación y sanción de los usos incorrectos, el higienista del muchik, en un posicionamiento de experto, recurre a voces autorizadas: *la única manera de darle solución a esa traba cultural [es] recurrir a las fuentes mismas (...)* *Éstas se refieren a Fernando de la Carrera Daza, Federico Villarreal, Rafael Larco Hoyle, Jorge Zevallos Quiñones*. Así, el autor se construye como una voz autorizada y legítima dentro del Nosotros étnico muchik en oposición a los que no utilizan «correctamente» la lengua. Estas dinámicas, en donde un grupo, a partir del conocimiento de la lengua, se posiciona como experto en contextos de revaloración lingüística, no es un caso aislado. Zavala (2020), para el caso del quechua, encuentra que, Apurímac, a pesar de que el discurso oficial ha declarado abiertamente su

intención de construir un «nosotros regional», un grupo de hablantes, con mayores conocimientos lingüísticos, los expertos, establecen jerarquías y divisiones entre un «nosotros» que sí conoce «verdaderamente» la lengua y reflexiona sobre ella, frente a un «ellos» que no lo hace.

La actitud higienizadora se manifiesta también cuando, ante la problemática lingüística planteada, que se hiperboliza bajo el empleo de una nominalización, *múltiples confusiones*, se ofrece, desde su posicionamiento de experto, a *esclarecer el uso acertado y correcto de términos*. El uso de adjetivos calificativos con carga positiva como *acertado* y *correcto*, por parte del autor, permite inferir que este evalúa positivamente su intervención en la problemática sobre lo que él considera es el uso «correcto» de la lengua. Por su parte, el verbo usado, *esclarecer*, connota la intención de proporcionar «luz» o de poner en claro algo que se da por sentado o se asume que existe.

Discursivamente, cabe destacar que, tanto para la evaluación de la problemática como para la solución ante el «mal» empleo del muchik, el higienista del muchik, que actúa como experto lingüístico, suele utilizar estrategias de despersonalización y de cortesía. En cuanto a la despersonalización, esta se aprecia cuando no se explicita a ningún responsable en particular de los errores cometidos, sino que se afirma que hay un uso generalizado incorrecto de los saludos y de las expresiones diarias. Asimismo, el autor no usa la primera persona, sino una metonimia, que es una estrategia de despersonalización, para formular su recomendación: [el] *presente artículo* apunta a *esclarecer el uso acertado y correcto de estos términos por parte de la comunidad en general, tanto en lo escrito como en lo oral*. El empleo de estas despersonalizaciones puede ser interpretado como estrategia de cortesía de este posicionamiento de experto, pues el uso de la primera persona suele ser identificado

como una amenaza a la imagen positiva del otro (el que usa equivocadamente la lengua). En estos casos, ante esa amenaza, se suele optar por encubrir el protagonismo de la agencia.

Otro ejemplo de cómo se despliegan las prácticas de higiene verbal en torno al muchik es el siguiente mensaje publicado en la página de Internet Lambayeque.net. Aquí también se censura el «mal» uso de la lengua muchik, pero, como en el caso anterior, se recurre a estrategias de cortesía verbal para mitigar su impacto.

(25) En la actualidad existe un gran interés por rescatar este idioma [el muchik] que muchos nos **atrevernos** de hablar y **enseñar** algunos términos en dicho idioma, pero la pregunta es **¿pronunciaremos y escribiremos correctamente?; lamentablemente hay personas que cometemos el error en coger cualquier texto y formar una frase como si fuera un rompecabezas sin respetar la gramática mochica, una gramática ya establecida que data desde el año 1644; y peor aún cuando pronunciamos dichas palabras tal como se escribe; los que hemos estudiado la fonética y fonología nos hemos dado cuenta que no es así**, que cada letra en el idioma Muchik tiene una pronunciación y escritura diferente; por ejemplo, la sexta vocal latina “æ” cuya pronunciación es de principio de e y final de u es decir terminando como un abocinamiento. (...). **Fernando de la Carrera y Daza** en su texto nos comenta que los mochicas la pronunciaban como tipo “eructo”; cabe recalcar que **si queremos difundir este ancestral idioma lo hagamos correctamente** respetando las reglas gramaticales. Seguido de este breve comentario **me atrevo a corregir la siguiente palabra “CHIZOER TAÑEIÑ”, que supuestamente significa BIENVENIDOS** que ha sido tan difundida y que muchos la pronuncian. Si bien sabemos la palabra bienvenido es una palabra compuesta:

BIEN →Adv.

VEN →Vb.

IDO →Part. Psv.

CHIZOER →Bien, Gracia (Sustantivo)

TAÑEIÑ →Venir (Verbo)

CHIZOER TAÑEIÑ →Significaría, bien o gracia venir

Lo correcto es de la siguiente manera:

AYENTAADO BIENVENIDOS

AYEN : Bien (Adv.)

TA : Venir (Vb.)

A – DO : ido (Participo pasivo)

ÆN : plural

(Tomado del texto “Muchik - una lengua viva”)⁵

⁵ <https://www.lambayeque.net/muchik>

La cortesía verbal la podemos identificar cuando se usan fórmulas pseudoinclusivas y el uso de preguntas retóricas. Así, el autor del texto se incluye como parte del grupo que se *atreve* a hablar el muchik y *comete* errores: *lamentablemente hay personas que cometemos el error en coger cualquier texto y formar una frase como si fuera un rompecabezas sin respetar la gramática mochica*. De este modo, al usar la primera persona del plural, el mismo autor se afilia discursivamente con el grupo equivocado. Otro ejemplo del uso de la cortesía verbal es el empleo de preguntas retóricas: *¿pronunciaremos y escribiremos correctamente?* Estas formas funcionan como estrategias de mitigación de la amenaza a la imagen positiva del otro (el que está equivocado).

Al igual que el caso (24), el autor de (25) también afirma que cuenta con conocimientos lingüísticos sólidos, lo que legitima su posicionamiento identitario: *los que hemos estudiado la fonética y fonología nos hemos dado cuenta que no es así*. El autor de (25) también usa la estrategia de la intertextualidad para aludir a la gramática de Fernando de la Carrera y Daza, una voz especializada del siglo XVII. Con estos tipos de contenidos, el autor del texto se posiciona como conocedor de la lengua y se autentica para hacer, luego, actos directivos (de recomendación) usando siempre la primera persona del plural: *cabe recalcar que si queremos difundir este ancestral idioma lo hagamos correctamente respetando las reglas gramaticales*.

Coupland (2003) afirma que el lenguaje se puede usar tanto para acreditar como desacreditar una autenticidad. A partir de los casos vistos, puede afirmarse que el Nosotros étnico muchik valora la lengua muchik como un marcador identitario esencial. Por los casos reseñados, en el marco de un Nosotros étnico muchik, cabe sostener que la *autenticidad* de la lengua muchik también se negocia a través de la

intervención de aquellos que se posicionan como expertos y enseñan los usos «correctos» y censuran los «errores» cometidos. Este tipo de interacciones demuestra lo que Bucholtz y Hall (2005) denominan el principio de la relacionalidad de la construcción identitaria, pues un posicionamiento identitario puede ser negociado y logrado siempre que exista otro que sea capaz de conferirlo.

Según lo encontrado en la investigación, a pesar de la difusión de cursos, manuales, diccionarios en la lengua muchik y de quienes se posicionan como expertos en la lengua, persisten algunas dudas sobre el tema de la ortografía en la lengua muchik. En una conversación con algunos miembros que conforman este Nosotros étnico muchik, me comentaron que habían solicitado apoyo a “Lima” y al Ministerio de Educación para poder normalizar una escritura, debido a las frecuentes discrepancias respecto de las reglas ortográficas. Esto ya constituía motivo de controversia e incertidumbre, debido a que no reconocían una instancia que pudiera determinar cuál es la *verdadera y auténtica* forma de pronunciar y escribir en muchik. Según Heller (2003), la ortografía se puede convertir en un terreno de disputa, pues se debe determinar quién controla la legitimidad de la lengua, en otras palabras, quién es el poseedor del auténtico capital lingüístico u ostenta los conocimientos «autorizados».

En ese sentido, la Dirección de la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) de Chiclayo pidió al Ministerio de Educación⁶ en el año 2013 asesoría lingüística para la normalización del alfabeto de la lengua mochica. Sin embargo, este respondió desfavorablemente sosteniendo que «no se tiene previsto trabajar con lenguas ya extintas como es el caso del mochica». Esta respuesta fue tomada como un retiro del

⁶ Oficio N.º 1460-2013- G.R.LAMB/GRED-UGEL. CH-DGP

apoyo y de la confianza por parte de la gestión de la Dirección General de Educación Intercultural Bilingüe y Rural (Digeibir) de ese entonces⁷.

Según los entrevistados, no solo la Digeibir ha mostrado resistencia frente a la recuperación del muchik en Lambayeque, sino también otras instituciones y medios de comunicación. El extracto que aparece a continuación corresponde a dos de las conclusiones del I Simposio Difusión de la Lengua Muchik, llevado a cabo el 23 y 24 julio del 2013 y organizado por la Dirección Desconcentrada de Cultura de Lambayeque y la Sociedad Ciencia y Cultura Muchik-Chiclayo⁸:

(26)

Ante La **oposición sistemática de un Diario Chiclayano y de una Universidad local**, en contra de la difusión de la lengua Muchik, se acordó tomar las medidas convenientes **para defender nuestra posición** y darla a conocer a nivel Nacional. Asimismo, indagar si ese negativismo es el sentir de los promotores del diario y la Universidad.

Ante la mencionada oposición, convocar a las Instituciones Educativas que celebran fiestas de Chisi (niña) e Iñikuk (Joven), para **fortalecer los mensajes en Muchik**, que se usan en estos momentos.

A partir de lo sostenido, puede concluirse que, si bien el rescate de la lengua muchik goza de bastante aceptación en Lambayeque por ser esta lengua construida como un marcador cultural de identidad étnica, otros actores sociales, como un *Diario Chiclayano* y una *Universidad local*, a la vez, la identifican como una lengua ya extinta que no merece ser atendida ni revitalizada. Esto último refleja que las ideologías lingüísticas no son homogéneas, sino que, como afirma Kroskirty (2004), son múltiples y variables. Es decir, en un mismo contexto como en el del rescate del

⁷ Oficio N.º 196- 2012 MINEDU VMGP- DIGEIBIR

⁸ https://agendacix.files.wordpress.com/2013/07/901044_487767084631614_1271224219_o.jpg
<http://congresonacionaletnopedagogiamuchik.blogspot.com/2016/06/marco.html>

muchik en Lambayeque, en el marco de la construcción de un Nosotros étnico regional, puede coexistir más de una representación: aquella que promueve su revaloración y revitalización y otra que se opone y se resiste a esta.

En esta primera parte de la investigación, he analizado el despliegue de la *ideología de la autenticidad* de la lengua muchik en el marco de la construcción identitaria de un Nosotros étnico muchik, impulsada y *autorizada* por el gobierno regional de Lambayeque como una forma de lograr una identidad propia. Afirmo que ha emergido una *ideología lingüística de la autenticidad* de la lengua muchik, pues, como sostiene Woolard (2007), se le ha asignado un valor a una lengua en función de su asociación con un grupo determinado y por la identificación como la expresión de su espíritu. Con el análisis realizado, intenté demostrar, siguiendo a Bucholtz (2003), que la *autenticidad* se «logra» y que debe ser vista, más que como una esencia fija preexistente, como el resultado de un conjunto de prácticas lingüísticas de *autenticación*. Asimismo, el propósito de esta sección fue destacar, como afirma Zavala (2020b), que las ideologías lingüísticas no solo deben ser entendidas como constructos teóricos o ideas que se tienen sobre las lenguas, sino que, también, es preciso reconocer cómo estas se encuentran presentes en la acción, en las prácticas sociales de los hablantes. Por los datos recogidos, puede afirmarse que la *ideología de la autenticidad* de la lengua muchik ha construido esta lengua extinta como aquel recurso simbólico que es capaz de concentrar las «esencias» de lo moche y cuyo «rescate» se propone como necesario para poder *recuperar* una identidad étnica *perdida*. Una serie de actividades diversas, como la publicación de disposiciones oficiales, textos de consulta, artículos de opinión; la creación de concursos y distinciones; la realización de investigaciones; la participación e interacción en

espacios virtuales en Internet, entre otros, demuestran cómo esta lengua muchik ha adquirido un nuevo significado, y ha sido capaz de impactar y recrear la realidad social de la región peruana de Lambayeque.

4.2. La ideología de la mercantilización de la lengua muchik

En esta sección, propongo que una segunda ideología lingüística asociada al idioma muchik es su representación como una *etnomercancía* (Comaroff & Comaroff, 2011) dentro del circuito comercial y turístico de la región Lambayeque. Esto significa que la lengua muchik ha pasado por un proceso de *commodification* o mercantilización cultural que la ha convertido, de ser un idioma extinto, estigmatizado y objeto de minorización lingüística por la hegemonía del castellano, a ser representada como un «recurso» con valor económico.

Sostengo que la emergencia de la *ideología lingüística del muchik como una etnomercancía* responde a la construcción del nuevo «valor» de la lengua muchik al representarla como un bien económico intercambiable en el contexto mundial del capitalismo tardío. Para Duchêne y Heller (2012), en épocas del capitalismo tardío, coexisten dos representaciones sobre las lenguas asociadas a las nociones de *pride* ('orgullo') y *profit* ('ganancia'). La primera ideología lingüística analizada en este trabajo, la *ideología lingüística de la autenticidad del muchik*, guarda correspondencia con esta primera noción, dado que, como se ha visto anteriormente, una de sus principales manifestaciones es la aparición de los sentimientos de orgullo y de pertenencia a un Nosotros étnico muchik al identificar este idioma como *la* lengua

heredada de los ancestros mochicas. La segunda ideología lingüística que analizaré en esta sección es la *ideología lingüística del muchik como etnomercancía*, es decir, como un recurso con valor económico, del cual se pueden obtener ganancias. Esto corresponde con lo que Duchêne y Heller (2012) denominan el *profit*.

De acuerdo con esta representación, el muchik es un bien patrimonial auténtico de los antiguos soberanos moches que funciona eficazmente como una «marca» que vende y «pone en valor» la macrorregión norte, al igual que lo hacen los restos monumentales arqueológicos, las piezas de museo, los artículos tradicionales que se ofertan, la comida, entre otros bienes materiales e inmateriales.

Revisemos algunos aspectos contextuales. La costa norte peruana constituye uno de los destinos turísticos más visitados del Perú, debido esencialmente a que atrae a muchos interesados en la experiencia del turismo de patrimonio (Pujolar, 2006; Heller 2003, 2010) o el turismo étnico (Smith, V. 1989; Chambers, 2010). El discurso de la patrimonialización de lo mochica, caracterizado por la construcción de una civilización ancestral e idealizada, ha producido la emergencia de una neoidentidad étnica en la región y ha producido un gran flujo comercial y turístico en la zona nororiental peruana (Asensio, 2014). Alva (2004) sostiene que diferentes empresarios se apropiaron de esta nueva identidad étnica de la región redefiniendo sus actividades habituales inspirados en el nuevo espíritu mochica:

Hay una inmensa producción industrial, comercial y de servicios que resaltan el espíritu moche y esto se refleja en las denominaciones, imágenes, iconografías en torno del Señor de Sipán y de los moches: clubes, universidad privada, bares, lugares de esparcimiento, restaurantes, diseño de vestimentas, representaciones teatrales, cuadros vivos teatrales, bisutería, logotipos en productos de venta masiva, en afiches publicitarios y de propaganda. (2004, p. 20)

En este contexto, una mirada superficial nos llevaría a hacer únicamente una comprobación de los diversos espacios del circuito comercial en los que ahora se puede encontrar la lengua muchik. Sin embargo, un acercamiento más crítico e históricamente contextualizado desde la lingüística sociocultural nos lleva a preguntarnos por cuáles son las razones que han llevado a que este idioma ya extinto en el Perú se haya querido «rescatar» del pasado y aparezca ahora en ciertos entornos asociados al turismo. También, nos lleva a preguntarnos por quiénes son los actores sociales más interesados en esta «recuperación» lingüística del muchik. Asimismo, cabe preguntarse cómo se insertan los recursos lingüísticos asociados a la lengua muchik en las diferentes prácticas económicas de la región.

Hay un amplio consenso en que las ideologías lingüísticas no tratan exclusivamente sobre lenguaje. Para Woolard ([1998] 2012), Woolard y Shieffelin (1994), Kroskrity (2000), Leeman (2012), cuando se habla sobre las lenguas, nunca es solamente sobre las lenguas. Por el contrario, las ideologías lingüísticas siempre están relacionadas con otros fenómenos sociales. En este caso estudiado, propongo que las representaciones sobre el muchik están íntimamente vinculadas con los cambios surgidos a partir de lo que se considera como «consumible» en la experiencia del turismo de patrimonio. Villaseñor y Zolla (2012) afirman que, en épocas del capitalismo tardío, existe una propensión a resaltar lo espectacular o lo exótico de las culturas tradicionales y a resaltar sus prácticas culturales si favorecen proyectos políticos o económicos.

De acuerdo con Woolard ([1998] 2012), para adentrarse en el mundo de las ideologías lingüísticas, no solo se deben analizar sus raíces sociales, sino, además, «analizar su eficacia, la forma en que transforma la realidad material que observan

(30)». Las ideologías lingüísticas tienen una relación dialéctica con la realidad, de manera que la crean y, a la vez, la impactan de modo real y material en el mundo. A continuación, analizaré cómo la ideología lingüística del idioma muchik como una *etnomercancía* se ha desplegado y ha impactado la realidad social de Lambayeque y, actualmente, es una lengua usada en las estrategias de marketing de empresarios locales; se la emplea para crear «valor agregado» de espacios públicos y privados; y es también demandada laboralmente, lo que ha generado la creación de los *language workers* (Boutet, [2001] 2012) en muchik. Esto evidencia cómo las lenguas pueden ser utilizadas como fuente de beneficios económicos, especialmente en épocas del capitalismo tardío y la globalización (Heller & Boutet, 2006).

4.2.1. La lengua muchik usada como recurso de marketing

Los siguientes fragmentos corresponden a dos testimonios como parte de una exploración etnográfica en un evento cultural en el que se presentó la edición del libro *Mællæk maix ed muchik (Hablemos lengua muchik)*, de Ana Ramos Cabrera y Antonio Serrepe Ascencio. La Sociedad Ciencia y Cultura Muchik S. R. L. y el I. E. P. Naymlap de Lambayeque fueron los responsables de la edición y la presentación del libro en la Dirección Regional de Cultura de Chiclayo (ex Instituto Nacional de Cultura de Chiclayo). Entre los asistentes, que fueron unas sesenta personas aproximadamente, se encontraban intelectuales locales, docentes de escuelas e institutos, autoridades distritales y regionales, y empresarios del sector turismo interesados en promover lo

que se conoce como la Ruta Moche⁹. Como parte de la celebración del evento, se incluyó una *performance* artística en idioma muchik. Al final de la actividad, formulé la siguiente pregunta a un grupo de cuatro empresarios del sector turismo.

He visto que se ha usado una declamación en lengua muchik en esta ceremonia. También, paseando por la ciudad, la he visto en varios lugares, como en los nombres de hoteles, restaurantes y universidades. ¿Qué opinión les merece el uso de esta lengua en Lambayeque?

Seleccioné dos respuestas representativas, que son las que transcribo a continuación.

(27) Señorita, **la gente de turismo recién empieza a darse cuenta del potencial de decir las cosas en muchik**. Hace poco, a dos cuadas de acá, abrió un nuevo **hotel** que se llama “Neis”, que significa ‘noche’; luego abrió una **agencia de viajes** que se llama “Atim Aman” que significa ‘amanecer’. Creo que es un asunto de paciencia, que esas expresiones de **empresarios, hasta sin saber lo que dicen, dan los primeros pasos de lo que puede lograrse en términos económicos**.

(28) Es interesante [el empleo del idioma muchik] y sobre todo es **novedoso** teniendo en cuenta que el atractivo principal actualmente en la región Lambayeque es el hallazgo de la tumba del Señor de Sipán, considerado el más importante descubrimiento arqueológico en los últimos 20 años, sumado a los ya existentes de la cultura Mochica y Sicán. **El uso de expresiones en la lengua de origen de tales culturas [Mochica, Sicán y Sipán] puede convertirse en un recurso para reforzar el marketing turístico**, y, de hecho, además **conecta a la región con su historia, sus raíces ancestrales y tradiciones**.

En estas respuestas, se manifiesta la *ideología lingüística del muchik como etnomercancía*, pues la lengua es construida como susceptible de concentrar capital en

⁹ Según la página web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno peruano, la Ruta Moche es el “Circuito turístico que recorre cada zona arqueológica, natural y cultural, donde se desarrolló la cultura Mochica y periodos adyacentes. El camino hacia la Ruta Moche se inicia en el departamento de La Libertad, donde se apreciará la riqueza cultural de Chan Chan, para luego terminar en el departamento de Lambayeque, conocido por albergar la famosa tumba del Señor de Sipán”.

el mercado lingüístico (Bourdieu 1977, 1982). Al afirmarse en (27) que *la gente de turismo recién empieza a darse cuenta del potencial de decir las cosas en muchik*, se revela la nueva representación ideológica que construye un «valor» económico de la lengua, con sus respectivas posibilidades de aprovechamiento en la industria del turismo local.

Autores como Irvine (1989), Heller (2003 y 2010), Kroskrity (2004), Del Valle (2016), entre otros, han enfatizado que las ideologías lingüísticas no deben considerarse como simples representaciones inocentes de las lenguas, sino que hay que reconocer la conexión entre las lenguas, las estructuras sociales y las instancias del poder económico. Sus reflexiones apuntan a situar las ideologías lingüísticas siempre en un contexto particular y relacionadas con cierta carga de intereses de ciertos grupos de poder. En los casos (27) y (28), puede comprobarse que la lengua muchik es mercantilizada en tanto es empleada como parte de estrategias de marketing de productos y servicios ofrecidos por ciertos grupos de poder económico relacionado con el sector del turismo.

Al describir las características o dimensiones de las ideologías lingüísticas, Kroskrity (2004) sostiene que estas reproducen las representaciones de la lengua de ciertos grupos particulares de personas de acuerdo con sus intereses políticos, sociales o económicos. En este caso investigado, la lengua muchik, ya extinta y sin hablantes maternos desde hace casi cien años, es exhibida y utilizada por el sector empresarial como un «vestigio» de los ancestros moches que funciona económicamente porque se ha construido como marcador de patrimonialidad prehispánica.

En los extractos reseñados (27) y (28), se aprecia que la representación de la lengua muchik como idioma de los legendarios moches ha ganado «rendimiento» en

el mercado turístico norteño. Esto se evidencia en la selección léxica de ciertos sustantivos y adjetivos que están asociados a lo comercial: la lengua muchik es un *potencial*, un *recurso*, algo *novedoso* en el marketing turístico; y, además, se la relaciona con agentes económicos: la lengua muchik es usada por la *gente de turismo*, las *agencias de viajes*, los *hoteles*, los *empresarios*.

Otra de las aristas que se puede analizar para entender cómo se despliega la *ideología lingüística de la mercantilización* de la lengua muchik es identificar el nivel de conciencia que los hablantes manifiestan cuando se refieren a ella. Para Kroskity (2004), los hablantes poseen diferentes grados de conciencia sobre las ideologías lingüísticas que poseen. En algunas oportunidades, estas se reconocen explícitamente y se defienden como parte de un cuerpo de ideas; en otras, solo son reconocibles por la forma en la que se manifiestan en las prácticas sociales.

En (27), el entrevistado, al decir que los *empresarios*, *hasta sin saber lo que dicen* [cuando usan el muchik], *dan los primeros pasos de lo que puede lograrse en términos económicos*, se comprueba que hay grados de reflexión y certeza de los hablantes respecto del papel de la lengua muchik en el mercado lingüístico. Mientras un empresario, al parecer, únicamente reproduce sin mayor reflexión una práctica discursiva ya disponible en la publicidad para aumentar la lista de los clientes —como es usar un nombre muchik en su establecimiento—, el otro empresario, con un mayor grado de certeza acerca del valor indexical del muchik, asegura que su uso en los locales comerciales sí resulta una inversión rentable: (28) *El uso de expresiones en la lengua de origen de tales culturas* [Mochica, Sicán y Sipán] *puede convertirse en un recurso para reforzar el marketing turístico*. En otras palabras, con estos ejemplos, podemos identificar grados reflexivos diferentes sobre la *ideología de la*

mercantilización de la lengua: mientras que hay algunos que reproducen una práctica que se viene instalando (usar el muchik como estrategia publicitaria), hay otros que reflejan una mayor conciencia metalingüística, aunque ello no implica una crítica, un distanciamiento ni un cuestionamiento sobre la naturaleza ideológica de estas nuevas prácticas discursivas asociadas al muchik.

Otro ejemplo de cómo la lengua muchik es construida como una *etnomercancía* es el caso de un restaurante en el distrito de Mórrope cuya fachada exhibe inscripciones en formato bilingüe castellano-muchik. En este lugar, se pueden leer las expresiones *Chizoer taneiñ*, ('bienvenidos'), escritas en tamaño grande y en forma más llamativa que el castellano, y *A meich achichone shonequi muchik* ('A nuestra agradable comida mochica'). Este tipo de usos visibles de la lengua en los espacios públicos puede enmarcarse dentro de lo que se conoce como *paisajes lingüísticos* que, de acuerdo con Landry y Bourhis (1997), son formas que impactan las percepciones o ideas que las personas tienen sobre las lenguas. Esta noción será explicada con mayor detalle más adelante cuando se analice el uso de la lengua muchik para etnizar espacios públicos y privados a través de placas conmemorativas de plazas e instituciones.



Fig.5 Fachada de un restaurante en el distrito de Mórrope, Lambayeque

En mi visita al lugar, le formulé la siguiente pregunta a uno de los propietarios:

He visto que, en la fachada del restaurante y en las paredes, hay frases escritas en lengua muchik con sus respectivas traducciones al castellano. ¿Por qué se han colocado?

(29) La lengua muchik está afuera [en la fachada] porque es un elemento que **atrae y ofrece autenticidad a nuestro local. (...) El muchik es la lengua que identifica al pueblo de Mórrope.** En este establecimiento, **se sirve chicha en poto, ceviche en mate y se come con cuchara de palo. Así, el que viene aquí vive una experiencia auténticamente regional.**

Lo primero que puede reconocerse en (29) es el argumento económico para emplear el idioma muchik. Este idioma se usa porque *atrae* a clientes al contar con la posibilidad de impregnar *autenticidad* al lugar. En otras palabras, el idioma muchik es

construido como un elemento capaz de etnizar un lugar. Lo segundo que puede identificarse en este comentario es que se construye una esencialización de la lengua muchik al ser asociada con determinadas actividades tradicionales. Por ejemplo, se la relaciona con beber *chicha en poto*, comer *ceviche en mate* o usar *cuchara de palo*. Concebida así, la lengua conformaría un elemento más en el «paquete» que se ofrece al consumidor para el disfrute de *una experiencia auténticamente regional*. El adverbio *auténticamente* expresa el deseo de que el lugar responda a aquello que distingue lo «propiamente» lambayecano.

Este discurso que «empaqueta» la lengua muchik con ciertas actividades tradicionales también es reproducido por varios agentes sociales, sobre todo a nivel de las instituciones. Por ejemplo, en el I Simposio Difusión de la Lengua Muchik del año 2013, ya mencionado anteriormente, organizado por la Dirección Desconcentrada de Cultura de Lambayeque del Ministerio de Cultura y la Sociedad Ciencia y Cultura Muchik- Chiclayo, como una de las conclusiones del evento se incluye lo siguiente: «Solicitar a las instituciones educativas se continúe desarrollando los talleres para la enseñanza del Muchik, **matizándolo** con tareas de artesanía, tejidos, celebraciones artísticas y folclóricas, etc.». Esto confirma la idea de asociar o «naturalizar» el muchik con las típicas actividades tradicionales, lo que la convierte en un bien más del pasado para un posible consumo cultural y turístico.

En términos discursivos, debe identificarse también en (29) el empleo de procesos relacionales (Halliday 2004) para argumentar la elección del uso de la lengua muchik en el local: *El muchik es la lengua que identifica al pueblo de Mórrope*. Los procesos relacionales, de acuerdo con el sistema de transitividad de Halliday (2004), establecen asociaciones entre dos conceptos y tienen la característica de que

construyen relaciones e identidades. Estos tipos de verbos enlazan a un “portador” con un “atributo”. En este caso, se afirma que el pueblo de Mórrope tiene o posee *su* lengua símbolo que lo distingue del resto, lo cual construye la idea de una singularidad que es aprovechada económicamente.

En (29), puede afirmarse que la lengua muchik se ha constituido en un rentable marcador más de la originalidad étnica y ancestral de la región Lambayeque.

Heller (2003 y 2010) sostiene que, en la época de capitalismo tardío, las lenguas pueden dejar de ocupar los antiguos terrenos de la reivindicación política y pasar a ocupar terrenos de índole económica. La lengua muchik está presente en el marketing y la publicidad gracias a su indexicalidad como signos de «autenticidad», pues dan un valor agregado a los nuevos nichos de mercado en los que se mercantiliza la etnicidad (Comaroff & Comaroff, 2011).

Con el objetivo de profundizar en las representaciones acerca de las prácticas discursivas que se vienen llevando a cabo en lengua muchik y su relación con el sector del turismo, pero ahora desde una perspectiva de «arriba abajo», desde la oficialidad, realicé una entrevista a una funcionaria pública, la directora ejecutiva de Turismo y Artesanía del Gobierno Regional de Lambayeque (GERCETUR), Cecilia Pardo¹⁰. A continuación, transcribo las preguntas que le formulé y sus respectivas sus respuestas.

(30)

— ¿Considera que el gobierno regional de Lambayeque y los gobiernos locales deberían seguir promoviendo iniciativas que buscan recuperar, mostrar y difundir la lengua muchik?

Sí, porque **una población que conoce sus raíces es sujeto de apreciarlas y, además, se convierte en un ente generador de promoción que podría ser hasta involuntaria**, pero que finalmente

¹⁰ El nombre ha sido sustituido para mantener el anonimato.

causaría un impacto en las cifras de satisfacción de la experiencia vivida por el turista y, por lo tanto, un incremento en los arribos.

- Dado que los turistas no conocen el idioma muchik, ¿considera que deberían continuar las representaciones culturales en muchik o estas deberían realizarse solo en castellano para que haya mayor comprensión de los parlamentos?

Sí deben continuar y ser dobladas al castellano porque **el turista busca encontrar en su destino elementos culturales distintos a los suyos. Ese precisamente es el atractivo.**

- ¿Considera que la lengua tiene algún papel en la conformación de la identidad cultural de un pueblo?

Por supuesto, las **peculiaridades en terminología y fonética** que una lengua posee **nos hacen diferenciarnos de otros pueblos**; por lo tanto, son susceptibles de ser investigadas, apreciadas y observadas por **el visitante que experimentará nuevas emociones al contacto con nuestra población.**

En estas respuestas de la funcionaria entrevistada, puede apreciarse también la *ideología lingüística del muchik como etnomercancía*. Su razonamiento apunta a que se deberían promover las prácticas culturales en las que se usa la lengua muchik porque, al hacerlo, la misma población lambayecana reconocería sus propias raíces, las valoraría y podría convertirse, así, en un *ente generador de promoción*. Esta última idea es importante de analizar en términos de dilucidar una nueva concepción acerca del rol que deben tener los ciudadanos en una nación. En el caso reseñado, se valora la agencia del ciudadano en tanto este puede influenciar positivamente para incrementar *las cifras de satisfacción de la experiencia vivida por el turista y, por lo tanto, un incremento en los arribos*.

Para entender este tipo de representaciones sobre el rol de los ciudadanos, en el marco del capitalismo tardío, como propulsores económicos de su región (llamados

«embajadores de marca»), puede contextualizarse este fenómeno dentro de lo que se conoce como las prácticas de la *nation branding*. A partir de los inicios de la década de 1990, varios países han invertido en programas relacionados con la «marca país» como un medio para la construcción de la nación (Kaneva, 2019). Como consecuencia, concepciones como «nación» o «ciudadanía» han sido atravesadas por nociones de orden económico. En este caso analizado, la funcionaria sostiene que sería aconsejable que los lambayecanos conocieran la lengua muchik porque, apreciando sus raíces, pueden posicionarse como *entes generadores de promoción*. Bajo este discurso económico, se crea agencia en los ciudadanos, quienes se hacen partícipes de los objetivos dirigidos al consumo.

Como se aprecia, la lengua muchik no es promovida para ser usada como medio de intercambio comunicativo, sino porque cumple el requisito simbólico de la «diferencia» o la «singularidad», que es lo demandado en el turismo de patrimonio en épocas del capitalismo tardío: [se debe promover el uso del muchik porque] *el turista busca encontrar en su destino elementos culturales distintos a los suyos. Ese precisamente es el atractivo*. Son, por lo tanto, las *peculiaridades en terminología y fonética que una lengua posee* las que se reconocen como estratégicas para «atraer» a los visitantes.

Asimismo, es interesante reconocer en estas respuestas la forma en la que el muchik es representado como un idioma que «provoca» o «causa» experiencias. Siguiendo el sistema de transitividad de Halliday (2004), puede decirse que, cuando se alude a la lengua muchik, esta es construida discursivamente haciendo uso de verbos o procesos mentales: [si escucha el muchik], *el visitante experimenta nuevas emociones al contacto con nuestra población*. El muchik es concebido de este modo

como una *etnomercancía* porque puede mejorar las *experiencias vividas por el turista*. El idioma muchik es construido entonces como un *atractivo* turístico para el disfrute emocional o perceptivo de los visitantes. Este tipo de construcciones ideológicas sobre las lenguas las exotiza como artefactos culturales «raros» que son susceptibles de ser exhibidos.

Si bien en las representaciones del muchik que hemos analizado también se aprecia una reindexicalización positiva de la lengua en términos de una identificación histórico-cultural, lo cual provoca que emerjan sentimientos de orgullo e identificación identitaria del Nosotros étnico muchik, como lo afirmado en (28) *El uso de expresiones en la lengua de origen de (...) conecta a la región con su historia, sus raíces ancestrales y tradiciones*; o como en (30) *una población que conoce sus raíces es sujeto de apreciarlas*, no debe olvidarse que el propósito último en los casos reseñados ha sido la instrumentalización de la lengua al servicio del rendimiento económico.

4.2.2. El idioma muchik para etnizar: el caso de las plazas públicas

En este apartado, propongo que la *ideología de la mercantilización de la lengua muchik* que circula en la región Lambayeque está presente también en prácticas llevadas a cabo por agentes sociales significativos como son las instituciones con el propósito crear espacios públicos que etnizan y van construyendo una memoria colectiva de los lugares. Específicamente, analizaré cómo la presencia de *paisajes lingüísticos* (Landry y Bourhis, 1997) en muchik en monumentos y en placas recordatorias configuraría una forma de construcción identitaria de un «lugar» a través de la lengua, que resulta provechosa en épocas del *culto al patrimonio* (Choay, 2014).

Para Landry y Bourhis (1997), el *paisaje lingüístico* corresponde al «lenguaje de los letreros públicos, los carteles publicitarios, los nombres de las calles, los nombres de los lugares, los letreros de las tiendas comerciales y los letreros públicos en las edificaciones gubernamentales de una región o una ciudad» (25).

A continuación, se muestran dos fotografías de un monumento denominado «La alforja» en una plaza del distrito de Monsefú que configuraría un ejemplo de construcción simbólica conmemorativa de un espacio público a través del uso de la escritura del muchik. Debido a que esta lengua aparece junto al castellano y al inglés, puede interpretarse que los contenidos están dirigidos a un público no local.

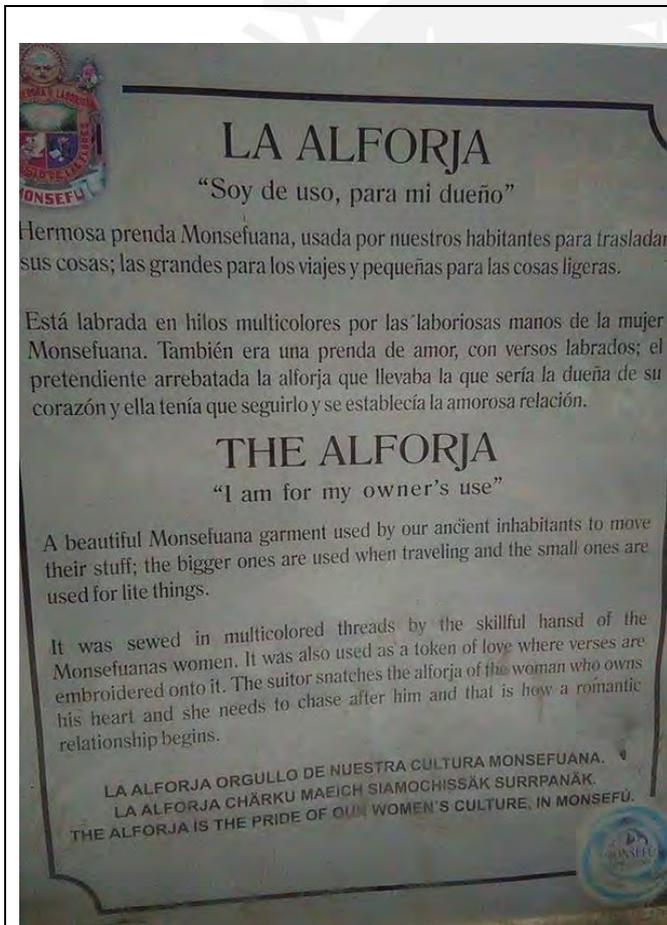


Fig. 6 Placa de un monumento a la alforja con inscripciones en tres lenguas en el distrito de Monsefú, Lambayeque:

La alforja orgullo de nuestra cultura monsefuana (castellano)
 La alforja chärku maeich siamochissäk surranäk (muchik)
 The alforja is the pride of our women's culture, in Monsefú (inglés)



Fig. 7 Vista integral del monumento a la alforja en el distrito de Monsefú, Lambayeque

Generalmente, los estudios sobre los paisajes lingüísticos han servido para determinar la vitalidad etnolingüística de una lengua o poder determinar las relaciones de poder de los hablantes en un territorio (Landry y Bourhis, 1997; Ben Rafael y otros, 2006; Cenoz y Gurter, 2006). Sin embargo, estos paisajes también han sido objeto de estudio de la sociolingüística urbana (Moustaoui Srhir, 2019) y pueden configurar casos interesantes de análisis del lenguaje como *práctica espacial* (Shohamy, 2009, 2015 citado en Moustaoui Srhir 2019) o como *mercantilización espacial* (Leeman & Modan, 2009), debido a que son susceptibles de reflexión crítica sobre el empleo de la lengua en la construcción del espacio.

Puede preguntarse entonces, a partir de las inscripciones de las figuras (6) y (7), si la escritura en muchik en esta placa ha sido incorporada como un gesto de inclusión atendiendo a la diversidad lingüística de las personas que habitan la región o ha habido otro fin. El idioma muchik, como ya se ha dicho anteriormente, es una lengua extinta en el Perú, por lo que esta no puede ser la motivación. Lo que propongo es que el *paisaje lingüístico en muchik* en la plaza pública en Monsefú es un caso que reproduce *la ideología lingüística del muchik como una etnomercancía* al usarse para proporcionar «valor agregado» a un espacio social público muy importante, como son los monumentos. La escritura en muchik es la que proporciona ese «valor étnico» a la ciudad.

Leeman & Modan (2009) sostienen que los *paisajes lingüísticos* deben ser concebidos como una construcción social cargada ideológicamente. Según un estudio realizado por ellas en el barrio chino de la ciudad de Washington DC, el idioma chino había sido utilizado como una lengua mercantilizada al ser combinado con otros elementos del entorno para lograr un espíritu «oriental» en la zona. Para Leeman &

Modan (2009), las inscripciones chinas en Chinatown estaban dirigidas a hablantes que no leían chino ni tampoco guardaban vínculo alguno con la cultura china. Las autoras proponen entonces que los paisajes lingüísticos no deben ser vistos únicamente como lugares físicos neutrales, sino que pueden ser usados para la *mercantilización espacial*. Para ellas, los paisajes lingüísticos, como los otros tipos de paisajes, son siempre representaciones cargadas de subjetividad. Consideran que el contexto sociohistórico juega un rol esencial para comprender de un modo más amplio e integral los significados de los paisajes lingüísticos.

Una razón de por qué este monumento a la alforja sería un caso que expresa *la ideología lingüística del idioma muchik como una etnomercancía* es el hecho de que la placa que está al final y que acompaña al monumento se encuentra escrita en tres idiomas: castellano-muchik-inglés. Está implícito o sobreentendido que esta placa se ha producido pensando básicamente para ser «consumida» por viajeros o por visitantes extranjeros. Este tipo de monumentos con inscripciones en muchik sería un ejemplo de lo que se conoce como *paisaje lingüístico de tipo turístico* (Muñoz Carrobles, 2010), cuya característica principal es el uso de las lenguas en monumentos y atracciones de un lugar para «informar y atraer al turista» (108). Como se dijo más arriba, quienes realizan turismo de patrimonio o turismo étnico buscan experimentar y conocer expresiones culturales únicas y diferentes. La alforja, un producto típico y tradicional del lugar, junto con la legendaria lengua de los moches constituirían esos *atractivos* patrimonializados, esos recuerdos vivos que despiertan emociones al retratar la cultura étnica y tradicional mochica, tal y como ocurre cuando se usa la lengua muchik en casos como la rotulación de locales comerciales analizados en páginas anteriores.

Por lo anterior, puede afirmarse que estas prácticas espaciales con intervenciones lingüísticas en el espacio público suponen un caso de *institucionalización* de las ideologías lingüísticas del muchik como un bien mercantilizable en tanto que la edificación de este tipo de monumentos son potestad de las instancias oficiales. Arnoux y Del Valle (2010) sostienen que, cuando las ideologías lingüísticas actúan desde las instituciones, se convierten en generadoras de «discursividades legítimas» (6). Por consiguiente, este tipo de participación desde los entes oficiales legitima ideologías lingüísticas, impacta en el cuerpo social y termina normalizando ciertos discursos específicos sobre las lenguas. Debe reconocerse que estos paisajes lingüísticos con escritura muchik en los monumentos de ciudades como Monsefú, si bien colaboran con una reconfiguración positiva de identidades indígenas que, por siglos, han sido estigmatizadas en el Perú, al aparecer en estos tipos de formatos trilingüe castellano-muchik-inglés junto a ciertos bienes culturales patrimonializados (la alforja) y monumentalizados en espacios públicos, han sido producidos por las entidades oficiales pensando básicamente en el consumo turístico y no para su restauración como lengua viva o lengua de comunicación diaria. El argumento de que la inscripción en muchik tiene un fin más simbólico que reivindicatorio puede verse reforzado cuando se comprueba que únicamente la frase final de la placa está en los tres idiomas, mientras el contenido descriptivo sobre la alforja solo en dos (castellano e inglés).

Al igual que el idioma chino en Chinatown estudiado por Leeman y Modan (2009), en donde las inscripciones chinas se hacían para conseguir un espíritu «oriental» en el lugar, el muchik escrito en monumentos funciona simbólicamente para proporcionar un área de «etnicidad». Un *monumento*, de acuerdo con Choay (2014),

es todo artefacto edificado hecho para la recordación cuyo destino no es dejar constancia o expresar neutralmente una información, sino «suscitar, a través de la emoción, un recuerdo vivo» (71). Este monumento generaría el recuerdo de la lengua muchik «empaquetándola» con actividades tradicionales del lugar y produciendo una experiencia del lugar.

Por otro lado, si bien es importante analizar con qué finalidad se ha usado un *paisaje lingüístico* en un espacio público, quién es el consumidor y quién es el productor, es igualmente importante abordar, con una mirada crítica, la tematización del paisaje lingüístico, es decir, el contenido transmitido, pues puede ser una ventana abierta para acercarse a los valores culturales o a las relaciones sociales de un territorio.

(31)

La alforja

“Soy de uso, para mi dueño”.

Hermosa prenda monsefuana, usada por nuestros habitantes para trasladar sus cosas; las [hay] grandes para los viajes y pequeñas para las cosas ligeras.

Está labrada en hilos multicolores por las **laboriosas manos de la mujer Monsefuana**. También era una prenda de amor, con versos labrados; el **pretendiente arrebatada [sic] la alforja que llevaba la que sería la dueña de su corazón y ella tenía que seguirlo y se establecía la amorosa relación**.

Por la información de la placa del monumento a la alforja, pueden «leerse», determinadas relaciones de género en las que la mujer es construida con roles sociales activos, pero para labores manuales y con roles pasivos cuando se trata de decidir el inicio de una relación amorosa. Por ejemplo, el fragmento (31) refiere lo siguiente: [la alforja] *[e]stá labrada en hilos multicolores por las laboriosas manos de la mujer Monsefuana*. Como se aprecia, es la mujer la que realiza las actividades manuales

tradiciones del lugar. Sus *manos* son idealizadas y caracterizadas positivamente mediante el uso de un adjetivo calificativo: manos *laboriosas*.

Por el contrario, el varón es construido con roles activos, que revelan imposición o incluso agresión. Cuando se aborda el tema de la relación sentimental, el hombre es representado con un rol de agente. Por ejemplo, en el monumento, se lee: [el hombre] *arrebata[b]a la alforja que llevaba la que sería la dueña de su corazón y ella tenía que seguirlo y se establecía la amorosa relación*. Usando las categorías del sistema de transitividad de Halliday (2004), puede decirse que, al haberse seleccionado un verbo de tipo material: *arrebata[b]a la alforja*, hay un *marcado de la agencia* del varón en la representación de la experiencia. Este tipo de verbos expresan acciones que producen cambios en el mundo. Así, según el relato, sería el varón el agente social que decide el inicio de las relaciones amorosas.

Por su parte, ante este hecho, la mujer es construida como alguien que asume únicamente un rol paciente y sin la capacidad de decisión o de rechazo en la relación sentimental: *ella tenía que seguirlo*. «Tenía que seguirlo» es una perífrasis verbal que expresa una modalización forzosa o con carácter de obligación. En esta recreación pública que se construye de la mujer, esta no es capaz de actuar libremente.

Finalmente, el relato concluye con una oración en la que se usa un verbo de tipo existencial para darle la condición de un hecho ya consumado o ineludible: y [así] *se establecía la amorosa relación*. La característica principal de este tipo de procesos es que discursivamente pueden construir los eventos como si estos «sucieran» u «ocurrieran» en la realidad sin que estos puedan ser impedidos por la acción humana.

En síntesis, hay que identificar que los paisajes lingüísticos en muchik en plazas públicas como la de Monsefú son otra manera en la que se expresa, material y

especialmente, la *ideología lingüística de la mercantilización del muchik*, pero también deben ser analizados como una forma de *práctica social* en tanto contienen un componente ideológico que subyace a ellos. Estos paisajes lingüísticos constituyen muros donde, públicamente y bajo el respaldo de la oficialidad, se pueden reproducir y naturalizar, por ejemplo, discursos sexistas como el caso analizado en (31).

4.2.3. El idioma muchik como parte de la imagen de una institución educativa

En este apartado, analizo el uso del paisaje lingüístico en muchik en una institución educativa privada y que conformaría otro caso de *mercantilización espacial* (Leeman & Modan, 2009), pero dentro de espacios privados. Para Ben Rafael y otros (2006), los paisajes lingüísticos de «abajo arriba» son signos creados que no están controlados por políticas oficiales. En ese sentido, disfrutan de autonomía de acción. Sin embargo, como afirman Laundry y Bourhis (1997), ocurre con relativa frecuencia que los paisajes lingüísticos privados y públicos coinciden, lo que contribuye con la reproducción de los discursos de la oficialidad.

Abajo, se muestran las placas conmemorativas con escritura bilingüe en muchik y en castellano que se exhiben en los interiores de la Universidad Señor de Sipán, una institución educativa privada de Chiclayo,

		
<p>Fig. 8 Placa “Puerta del trabajo” con doble inscripción en muchik (entre paréntesis se coloca una escritura fonética, apta para leer), Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Lambayeque</p>	<p>Fig. 9 Placa “Casa del saber” con doble inscripción en muchik (entre paréntesis se coloca una escritura fonética, apta para leer), Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Lambayeque</p>	<p>Fig. 10 Placa “Casa del nuevo amanecer” con doble inscripción en muchik (entre paréntesis se coloca una escritura fonética, apta para leer), Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Lambayeque</p>

Por la información recogida en dos entrevistas cuyas respuestas se reseñan a continuación, propongo que estas placas son una evidencia de cómo se negocia la relación entre lo espacial y lo lingüístico en el contexto del capitalismo tardío. Los entrevistados consideraron que, al usarse muchik en estas placas, la identidad de la universidad se engrandecía y adquiría reconocimiento, debido a que la institución cumplía con el deber social de salvaguardar el legado de los ancestros. En otras palabras, al exhibir en sus muros las placas escritas en muchik, la universidad se posiciona identitariamente y gana prestigio en la región. Se produciría un *trabajo de la imagen*, en términos de Goffman, gracias a la presencia de lengua muchik. Por lo tanto, la casa de estudios se vuelve atractiva y puede convocar más alumnado. Si bien la lengua muchik no está dirigida al sector turístico, como en la mayoría de los otros casos anteriormente analizados, sí tiene la condición de circular como una *etnomercancía*, pues la lengua logra «capitalizar» un lugar. Para Comaroff y Comaroff

(2011), una característica de la racionalidad económica del capitalismo tardío es que se actúa evaluando beneficios y pérdidas antes que pensando en el reconocimiento de derechos. Así, encontramos que los elementos culturales se mercantilizan y las mercancías adquieren formas culturales.

Cuando se hace análisis de los paisajes lingüísticos, Shohamy (2015) propone también incluir otros componentes que están presentes además de lo propiamente textual, como, por ejemplo, identificar otros elementos visuales, el empleo de sonidos o la ubicación que tiene el propio paisaje, entre otros elementos multimodales, pues son determinantes para otorgarles significación a los espacios. Un aspecto importante en las placas de las figuras 8, 9 y 10 es el orden de los idiomas. Como se aprecia en la imagen, lo que aparece en la primera línea es un texto escrito en muchik, pero con caracteres ortográficos distintos del sistema alfabético latino, lo que le da a esta escritura un aura de autenticidad, pero, en términos prácticos, a la vez, improbable de pronunciar. Previsiblemente al saber que esta escritura resultaría desconocida para la mayoría de los lectores consumidores, se coloca una segunda línea en la que, usando paréntesis y letras más pequeñas, se inserta la pronunciación de estas palabras muchik¹¹. A través de esta estrategia discursiva, puede manifestarse un posicionamiento de la universidad que la recrea como una institución con espíritu curador, preservador y vigilante de la originalidad y autenticidad de la lengua muchik. Como se puede apreciar en las fotografías, recién en la tercera línea, aparece el castellano.

¹¹ Cabe resaltar que la transcripción no es propiamente fonética.

Sobre cuál es el impacto social que se pudo haber previsto al incluir bajo dos formatos (uno ortográfico y otro fonético) al muchik y al castellano en las placas conmemorativas de una universidad, puede sostenerse que guardarían relación con ciertas ideologías lingüísticas. Estudios sociolingüísticos refieren que los hablantes identifican que hay lenguas que dan imagen de modernidad o cosmopolitismo, como el inglés (Leeman 2012), y hay otras lenguas que suscitan otro tipo de representaciones. Respecto de esto último, Muñoz Carrobles (2010) sostiene lo siguiente en un artículo en el que analiza los tipos de paisaje lingüístico de Madrid:

Junto a la razón económica, tenemos la razón del prestigio (...) un nombre en otra lengua “queda mejor”, goza en teoría de mayor prestigio; por ejemplo, Rivière Joyeros, cuyo dueño opta por afrancesar el nombre. Por no mencionar la gran popularidad que alcanzó durante los 90 el apóstrofe s ('s) del inglés para casi cualquier cosa: la peluquería Spejos's da todavía buena prueba de ello. (...) También tiene presencia el francés, una lengua estereotípicamente asociada a la moda, al lujo, a lo exquisito, y también el italiano, sobre todo en los dominios de la moda y la gastronomía. Utilizar estas lenguas en unas y otras ciudades del mundo fabrica la sensación de cosmopolitismo; la lengua extranjera se asocia al refinamiento, al prestigio. (105 y 107)

En el caso de las placas conmemorativas en la Universidad Señor de Sipán, las dos apariciones de la escritura muchik, la tipografía misma elegida, el color cobre como fondo, el logo de la institución con la orejera del señor de Sipán, en conjunto, fabrican un viaje en el tiempo, impregnando las paredes de la institución de solemnidad, antigüedad y memoria histórica. Como puede verse por el caso presentado, la lengua muchik ha sido utilizada para proporcionar una imagen tradicional y positiva a la institución. Para Fairclough (1993), “las instituciones de educación superior han llegado a operar, cada vez más como si fueran empresas de negocios que compiten para vender sus productos a los consumidores” (183). Esto se ha reflejado en el Perú con mucha más frecuencia a raíz de Ley de Promoción de la

Inversión en la Educación, Decreto Legislativo 882 del año 1996 que permitió la creación de universidades empresa.

En las siguientes líneas, reproduzco un comentario representativo de tres entrevistas que realicé en el año 2018 a trabajadores de la Universidad Señor de Sipán para identificar las representaciones que generaban las placas exhibidas con escritura muchik en las paredes interiores del local.

(32) Es parte de nuestro compromiso difundir gráfica y fonéticamente todo lo relacionado a los valores y esencia de una civilización que dejó huella. **Los** alumnos sienten orgullo y **los visitantes se sorprenden por algo que para muchos es nuevo**. Para ambos públicos se logra el efecto cultural deseado. Como atractivo, siempre tratamos de innovar y sorprender usando palabras en la auténtica lengua muchik, acompañados de un diseño iconográfico impactante, original. **La lengua potencia la gráfica**. La orejera encontrada en la tumba es única. Simboliza nuestro logo. Es nuestra marca.

(Carlos Llampén¹², trabajador de la Universidad Señor de Sipán)

Tomando un término de Choay (2014), una historiadora francesa que realiza estudios de arquitectura y de urbanismo, podemos afirmar que el testimonio escrito en muchik en estas placas conmemorativas funciona estratégicamente como un recurso simbólico con *papel museal*, como una escritura para ser exhibida, apreciada, «visitada». En (32), el trabajador afirma que la lengua es capaz de llamar la atención positivamente cuando afirma que *los visitantes se sorprenden por algo que para muchos es nuevo*. Una vez más, la lengua ofrece experiencias y no se remite a ella haciendo mención a su uso como medio comunicativo de la vida cotidiana. También puede verse la *ideología de la mercantilización de la lengua muchik* cuando se afirma que esta lengua *potencia* un espacio, como lo afirma el comentario: *La lengua potencia*

¹² El nombre ha sido cambiado para proteger la identidad del entrevistado.

la gráfica y es asociado al léxico relacionado con estrategias de promoción para lograr ingresos económicos: *diseño, logo, marca*.

4.2.4. El muchik en nuevos géneros discursivos

A continuación, reseño otro caso de cómo la lengua muchik ha sido concebida como una *etnomercancía*. Es el caso de las guías turísticas promocionales donde esta lengua no solía aparecer. La guía turística de la región Lambayeque llamada *Región Lambayeque- Perú Muchik Directorio Dorado* es un ejemplo representativo del uso de la lengua muchik como parte de estrategias económicas. Las guías turísticas son géneros textuales muy consultados y constituyen uno de los primeros documentos que un turista utiliza cuando viaja a algún lugar que desea conocer. Se usan básicamente para proporcionar información de lugares y servicios a los visitantes del lugar.

En el Perú, como ocurre en la mayoría de países, estas guías turísticas están escritas usualmente en idiomas hegemónicos o internacionales como son, por ejemplo, el inglés y el castellano. Esto es así, pues el objetivo es llegar a la mayor cantidad posible de público. No obstante, en Lambayeque, como se verá a continuación, puede comprobarse que este género textual ha sido impactado por el despliegue y circulación de la ideología de la lengua muchik como una *etnomercancía*. Ahora este idioma aparece escrito junto con el castellano y el inglés.



Fig. 11 Guía turística trilingüe: en castellano, muchik e inglés

Para conocer las razones que determinaron la inclusión del muchik en la guía turística de la región Lambayeque *Región Lambayeque-Perú Muchik Directorio Dorado*, entrevisté a su editor y le planteé la siguiente pregunta:

Veo que, en su guía turística, ha incluido una sección en tres idiomas: castellano, muchik e inglés. ¿Qué lo motivó a hacerlo?

(33) Sí, eso lo hice con Esquén¹³ [miembro de la Sociedad Ciencia y Cultura Muchik de Chiclayo], porque, como se pretendía que fuera la carta de presentación de Lambayeque, teníamos que poner la lengua muchik, pero a mí se me ocurrió poner el texto de lo que era la lengua. Se me ocurrió

¹³ El nombre ha sido cambiado para mantener el anonimato.

que fuera en español, en inglés y en muchik. Eso vende más, también, claro, ¿no? Él [Esquén] me dio todo el texto. Yo no podía tocar nada de ahí, ni un punto ni una coma.

Las ideologías lingüísticas tienen un efecto naturalizador (Del Valle 2016). Eso significa que se convierten en una suerte de sentido común para los sujetos, por lo que no se cuestionan y, más bien, pasan a ser «verdades» aceptadas. En el testimonio (33) puede apreciarse la presencia de dos ideologías lingüísticas. La primera es una ideología lingüística ya vista en la sección anterior, que está bastante naturalizada desde el siglo XIX, y que consiste en la asociación entre lengua y territorio. Según esta ideología, el idioma es un «elemento homogeneizador de y diferenciador entre naciones» (Süselbeck, 2008, p. 183). El entrevistado comenta que consideró que la mejor forma de publicitar un lugar era asociarlo con algo que lo representara emblemáticamente, como lo es su lengua. Así, afirma lo siguiente: *[C]omo se pretendía que fuera la carta de presentación de Lambayeque, teníamos que poner la lengua muchik.* Es decir, en este comentario, se reproduce ideológicamente la concepción de que un idioma es la mejor forma de identificar un lugar —incluso si este ya no se habla—. Es tan naturalizada la asociación entre una lengua y un territorio que lo presentado como contenido informativo en el texto es justamente la historia de la lengua muchik. Esta información aparece, además, en la primera página de la guía turística.

La segunda ideología lingüística que se puede identificar es la representación del muchik como una *etnomercancía*. Por las afirmaciones del editor de la guía turística, puede evidenciarse la «capitalización» y el «rendimiento» que tiene el empleo de la lengua en el sector comercial: *Se me ocurrió que fuera en español, en inglés y en muchik. Eso vende más, también, claro, ¿no?* El uso escrito del muchik en

este tipo de textos evidencia la representación de su «valor» económico. Ahora, el muchik ha dejado de ser un idioma estigmatizado para pasar a ser un idioma que puede estar junto a idiomas «prestigiosos», como el castellano o el inglés. El uso del castellano y del inglés se realiza pensando en llegar al mayor número posible de hablantes de esas lenguas. El empleo del idioma muchik, por su parte, al parecer, ha tenido otra finalidad: se lo ha instrumentalizado para «vender más», pues se lo ha indexado como una marca de autenticidad étnica de la región, como un bien patrimonial del pasado que es ofrecido como un «capital cultural» de la región.

Silverstein (1976) propuso que las palabras pueden tener un significado directo, meramente proposicional, pero pueden tener también un significado indirecto, cargado de contenidos simbólicos construidos socialmente. A partir de los comentarios presentados y de la reconfiguración de las nuevas funciones de la escritura en muchik, podemos afirmar que este idioma es usado por su capacidad de indexar significados simbólicos antes que por su capacidad de transmitir significados proposicionales. La indexicalidad, en este caso estudiado, refiere a la nueva capacidad de la lengua muchik de evocar significados sociales, como lo indígena, lo prehispánico, lo étnico, lo auténtico, lo tradicionalmente norteño o lambayecano, lo cual ha sido promovido con fines económicos.

En el enunciado (31), puede identificarse, además, el empleo del adverbio «también» como marcador discursivo, que se usa para relacionar una idea con otra ya nombrada. Esto revela que el entrevistado reconoce que han sido dos las razones que lo han llevado a incluir el idioma muchik en la guía turística: en primer lugar, la representación del muchik como lengua emblemática de la región Lambayeque; y, en segundo lugar, la representación del muchik escrito —cumpliendo nuevas narrativas

junto al inglés y al castellano— como un objeto mercantilizable para lograr una mayor atracción de los consumidores. Como se aprecia, sobre la misma lengua muchik, pueden coexistir diferentes ideologías lingüísticas.

Cuando el entrevistado me explicaba que se incluyó el muchik en la guía turística pensando en que funcionaría como una estrategia de venta, me alineó a que comparta su argumento a través de un marcador de evidencialidad junto a una *question tag* o coletilla: *Eso vende más, también, claro, ¿no?* En términos discursivos, se puede afirmar que estos elementos se usaron para dar por supuesto que lo dicho es una «realidad» extendida, así como para conseguir mi aprobación como entrevistadora frente a lo dicho.

El editor de la guía terminó su intervención con el siguiente comentario: *Él [Esquén] me dio todo el texto. Yo no podía tocar nada de ahí, ni un punto ni una coma.* Este tipo de acotación puede explicarse con lo que Heller y Boutet (2006) denominan *language workers*. Estas autoras sostienen que, en épocas del capitalismo tardío, una de las formas en las que se manifiesta la ideología de la mercantilización de la lengua es a través de la demanda de expertos del lenguaje a quienes, por ejemplo, se les encarga la labor de la traducción «autorizada». Más adelante, se ahondará sobre este tema.

Finalmente, sobre este mismo caso analizado de la guía turística de Lambayeque, es interesante notar que únicamente debajo de la sección que está escrita en idioma muchik se ha incluido una fotografía de mujeres tejedoras con trajes tradicionales. Las otras secciones de la página, que están en inglés y en castellano, no presentan ninguna imagen alusiva que las complementen. Esta estrategia de *multimodalidad* funciona ideológicamente como una manera de etnizar más la lengua

y, por supuesto, la región Lambayeque, que es el territorio que se desea promocionar. Esta yuxtaposición de la escritura en muchik junto con imágenes de personajes que realizan actividades tradicionales constituye una reproducción del discurso étnico regional. Esta integración de lo lingüístico junto con otros elementos semióticos no debe ser pasada por alto, pues revela la forma en que los discursos sobre la etnicidad de la lengua muchik, como los analizados en los casos anteriores, se inscriben en las nuevas prácticas discursivas dirigidas al sector turístico y funcionan como un todo que crea nuevas «significaciones».

Para Fairclough (1993), cuando se realiza análisis del discurso, es importante también evaluar críticamente el valor de fotografías y otros elementos que aportan significado y que aparecen junto a lo lingüístico:

Como muchos otros lingüistas, emplearé el término ‘discurso’ para referirme primordialmente al uso lingüístico hablado o escrito, aunque al mismo tiempo me gustaría ampliarlo para incluir las prácticas semióticas en otras modalidades semióticas como la **fotografía** y la comunicación no verbal (e.g. gestual). (172) (destacado propio)

En la figura 11, el uso de la escritura muchik junto a la imagen etnizada de mujeres no puede interpretarse como casual. El discurso de la patrimonialización de lo mochica ha «construido» el idioma muchik como una lengua indigenizada, de pobladores rurales y que realizan actividades tradicionales. La página de esta guía turística es una evidencia de cómo, a través del discurso, se construye, circula y se reproduce un sistema de ideas o de representaciones (Fairclough, 1992) sobre ciertos hablantes y su lengua. En síntesis, el caso de la guía turística analizado, donde ahora se usa el idioma muchik como una forma de atraer consumidores, es una muestra de cómo se pueden reconfigurar las concepciones sobre las lenguas y cómo estas impactan la realidad.

4.2.5. Los trabajadores de la lengua muchik

En este apartado, analizaré otras formas en las que se despliega la *ideología lingüística del muchik como etnomercancía* en la región Lambayeque relacionada con lo que Heller y Boutet (2006) denominaron los *language workers* o trabajadores del lenguaje. Estos *language workers* son las personas que realizan labores que involucran servicios lingüísticos en sectores como el turismo, el marketing, la enseñanza de idiomas, la traducción, el área de comunicaciones, los *call centers* y la *performance* artística en épocas del capitalismo tardío y la globalización. Para entender cómo funcionan estos servicios, es preciso comprender que el valor atribuido a estas actividades está estrechamente vinculado con el valor que la economía política local ha creado para los recursos lingüísticos y culturales (Heller, 2003; Heller y Boutet, 2006; Heller 2010). Un análisis de las ideologías lingüísticas no solamente debe llevar a estudiar las lenguas en términos de la creación de significados, sino también es preciso identificar, como hemos afirmado anteriormente, su estrecha relación con aspectos relacionados al poder y a la economía.

A continuación, analizo el caso de la *performance* artística con parlamentos en lengua muchik que se lleva a cabo frecuentemente en museos, restos arqueológicos, ceremonias oficiales, fiestas locales, entre otros, en la región Lambayeque. Para ello, presentaré dos entrevistas. El primer caso corresponde a una entrevista que realicé a un artista que diariamente realiza la representación del señor de Sicán en el Museo Nacional Sicán, conocida como la “Cantata del señor de Sicán”.¹⁴ El segundo caso

¹⁴ De acuerdo con el *Diccionario de la Lengua Española* (DLE), la *cantata* es una “composición poética extensa, escrita para que se le ponga música y se cante”. En Lambayeque son conocidas la Cantata del señor de Sipán y la Cantata del señor de Sicán. Estas se llevan a cabo en los museos y en otros tipos de ceremonias en las que se invoca al pasado prehispánico de Lambayeque.

corresponde al comentario de uno de los asistentes extranjeros que apreció la escenificación de la cantata.



Fig. 12 Artista que representa al señor de Sicán en el Museo Nacional Sicán, Lambayeque

Cuando le pregunté al actor del museo sobre el uso del formato bilingüe muchik-castellano en su representación artística, Silvano Gutiérrez¹⁵, un artista reconocido en la zona, me comentó lo siguiente:

- (34) Represento desde hace varios años el personaje del Señor de Sicán en varios eventos. Luego del descubrimiento de las Tumbas Reales, se promovieron las escenificaciones con ambientaciones y vestuarios típicos alusivos a la época. Cuando una vez conversábamos con el director sobre la representación del personaje del señor de Sicán aquí en el museo, **surgió la idea de traducir los parlamentos al muchik, para darle más realismo y autenticidad.** La verdad es que eso es **algo que ha gustado mucho a los turistas.**

Este caso, a diferencia de los anteriormente analizados, supone el uso oral o hablado de la lengua muchik ya incorporada en una escenificación artística. Propongo que la puesta en escena o la exhibición de la lengua muchik como parte de un atractivo del museo sería una manifestación más de la *ideología de la lengua muchik como una*

¹⁵ El nombre ha sido cambiado para preservar la identidad de la persona.

etnomercancía en tanto comprueba el valor performativo de la lengua para la construcción de un «espíritu» de etnicidad prehispánica del museo, un ejemplo más de cómo se pueden *hacer cosas con palabras* (Austin 1962). Como comenta Heller (2010) en un artículo que analiza la mercantilización de las lenguas, los bienes pueden adquirir valor agregado tanto por medio de lo simbólico como de lo material: «a veces un peine hecho a mano en la Amazonía vale más que un peine con incrustaciones de oro, y a veces las **experiencias de consumo** son más valiosas que el consumo de bienes» (104, traducción y resaltado propios). Cabe mencionar que el atuendo mismo de los artistas, la música, el tono de la narración, las piezas del museo y otros elementos, en conjunto, recrean un escenario prehispánico en el que la lengua muchik constituye un elemento más etnizador.

En épocas del capitalismo tardío, las lenguas se mercantilizan bajo formas de productos culturales, como en la música, las artes o la danza (Heller 2003). El peligro de este tipo de representaciones en el que las lenguas son «desacopladas» de sus contextos naturales de uso —que son los hablantes reales del mundo— es que se produce una instrumentalización de los idiomas al convertirse en un bien de intercambio en el circuito del consumo. Esta instrumentalización puede verse reflejada sobre todo en las últimas palabras que refiere el artista entrevistado (34): *surgió la idea de traducir los parlamentos al muchik, para darle más realismo y autenticidad. La verdad es que eso es algo que **ha gustado mucho a los turistas***. Sobre el tratamiento a los turistas, el entrevistado también añadió lo siguiente:

(35) En mi trabajo aquí en el museo, **si da el tiempo, les doy a los turistas información adicional como nuestros nombres muchik, apellidos muchik, palabras sueltas** como “loche”, “joque”, “lapa” o especie de mate grande, “checo” o especie de fuente, “mote” o maíz hervido, “chope” o

maleza, bosque, “cascafe” o pez de río, “choloque” o bolitas negras que se usaban como detergente, “chilala” o pajarito, “chisco” o parajito blanco con negro, “Chiclayaep” significa mira lo verde, Ferreñafe era “fierruñaf” o ciudad entre cerros.

Como se aprecia, el léxico mochica también se identifica como un motivo más de interés de los visitantes. Sin embargo, como se dijo anteriormente, hay que reconocer que, si las prácticas culturales se utilizan básicamente por su rentabilidad como espectáculo al conformar parte de la industria turística, peligra su sentido social y cultural (Churchill Conner, 2010) y puede llegarse a la folklorización de la cultura (Villaseñor y Zolla, 2012).

Pasaré ahora a analizar la percepción de los visitantes del museo al observar el uso de la lengua en la cantata del señor de Sicán para identificar la representación de su experiencia con la lengua muchik. Transcribo a continuación una respuesta representativa de una turista latinoamericana:

(36) Las lenguas son un obsequio que nos da la vida para que nos nutramos de nuestra esencia y de nuestra identidad, de nuestras raíces. Estoy totalmente de acuerdo [con] que [la cantata del señor de Sicán] se haga en la lengua de origen. **Así todo es más real y llama más la atención, como más espectacular. El señor actúa muy bien.** Yo sumaría a eso incluso un impreso con la traducción en castellano. Los visitantes podríamos seguir paso a paso la representación, y no perdernos el desarrollo y sentido.

Como refiere la entrevistada en (36), la lengua es construida en este contexto como el componente que ayuda a evocar el pasado prehispánico y que es capaz de hacer que la experiencia en el museo sea *más real y llam[e] más la atención*. La lengua termina siendo parte así de una actuación que se adjetiva como *espectacular*. Percibida así, la lengua muchik es valorada por su singularidad, al ser construida como una

especie de *lengua boutique* (Rhydwen 1995 citado en Hill 2002) que puede mejorar el capital cultural de los consumidores.

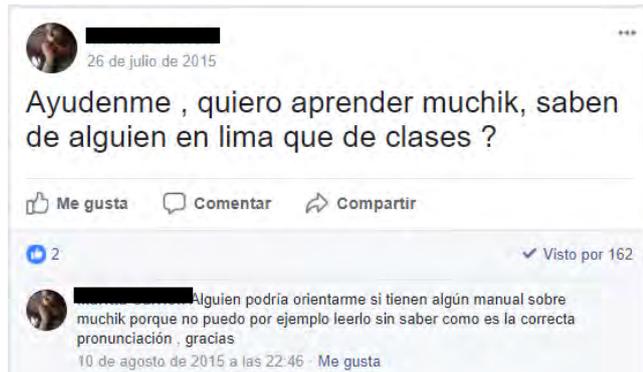
Puede decirse entonces que circula en Lambayeque la *ideología lingüística de la mercantilización* del muchik cuando esta lengua es utilizada en este tipo de *performances* artísticas para lograr fines económicos, puesto que su uso, en estos casos, está condicionado a lo que se espera sea el gusto del público o el cliente. Las lenguas usadas así configurarían lo que Stuart Hall (2010) denomina el espectáculo del “Otro”, caracterizado por la esencialización, exotización y espectacularización de las culturas.

Por otro lado, otras labores que realizan los *language workers* muchik son los servicios de traducción y la enseñanza de la lengua. Ejemplos representativos de los primeros serían los siguientes *posts* que han sido recogidos de tres miembros la red social Facebook APAPÄK ÆN MUCHIK mencionada anteriormente:

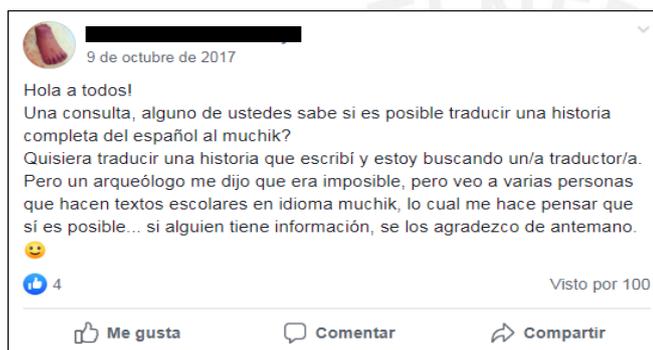
(37)



(38)



(39)



Como se aprecia en (37), (38) y (39), existe un público interesado en contratar los servicios de traductores o profesores de muchik. Estas nuevas prácticas lingüísticas que se llevan a cabo usando la lengua muchik ejemplifica lo que Woolard ([1998] 2012) sostiene acerca de la eficacia de las ideologías lingüísticas, y cómo estas van impactando y transformando la realidad del cuerpo social. En algunos *posts*, se explicita y en otros hay que hacer una implicatura para interpretar que este tipo de trabajos sí recibirían una remuneración a cambio. Por ejemplo, en (37), un usuario interviene del siguiente modo: *Hola, estoy en búsqueda urgente de un traductor en lengua muchik. Con sueldo.* En cuanto a las formas discursivas que adquieren estas solicitudes de servicios lingüísticos, puede verse que son mensajes muy breves que comienzan con un saludo como *hola*; luego, de manera directa, se explicita el pedido

del servicio y se termina el mensaje con una frase de despedida como *gracias o se los agradezco de antemano*, propia de los espacios comerciales en los que se desea comprar o vender productos: *estoy buscando un/a traductor/a*. No hay marcas de pertenencia, propias del posicionamiento del Nosotros étnico muchik, como los usos de la primera persona, ni marcas de afectividad o de aliento, que se analizaron en los casos de la primera sección de este trabajo.

Es interesante notar que la intervención en (38) refleja el deseo de aprender el muchik como segunda lengua, además de la demanda del servicio lingüístico de los *language workers* más allá de la región: *alguien en lima (sic) que de clases*. En la segunda intervención, la autora del *post* afirma que desea aprender el muchik no solo escrito, sino que también está en búsqueda de un «manual» que le ofrezca la pronunciación correcta del idioma: *alguien podría orientarme si tienen algún manual sobre muchik porque no puedo por ejemplo leerlo sin saber como es la correcta pronunciación*. Por su comentario, puede interpretarse que la persona está buscando conocimientos más especializados. Puede verse, además, que los recursos lingüísticos demandados empiezan a ser más específicos: un/a traductor/a experta/o, un manual (entiéndase un texto especializado que haya documentado apropiadamente la lengua), una referencia normalizada sobre la pronunciación correcta. En el testimonio de (39), también se alude a la existencia de textos como un criterio de autoridad para animarse a solicitar los servicios lingüísticos: *Veo a varias personas que hacen textos escolares en idioma muchik, lo cual me hace pensar que [traducir una historia completa del español al muchik] sí es posible*.

En esta segunda parte de la investigación, he analizado *la ideología de la mercantilización* de la lengua muchik que instrumentaliza este idioma como una

etnomercancía (Comaroff & Comaroff, 2011). Los casos presentados evidencian que la lengua muchik es construida como un bien de capital que circula esencialmente en los espacios comerciales dirigidos al consumo del turismo (Heller, 2003, 2010; Pujolar, 2006). Esta lengua también es utilizada como un recurso para incrementar el valor simbólico de espacios privados o públicos, o para satisfacer nuevas demandas laborales. Según lo analizado en esta sección, esta ideología de la lengua muchik como una *etnomercancía* coexiste con la ideología de la *autenticidad*, explicada en la primera sección.

5. Conclusiones

El muchik dejó de hablarse en el norte peruano a inicios del siglo XX porque fue considerado como un idioma rural estigmatizado y minorizado por la presencia del castellano. Sin embargo, en el marco de un contexto en donde el capitalismo tardío neoliberal revaloriza las diferencias culturales como recursos capitalizables, la lengua y la cultura muchik se han convertido en motivos de orgullo e identidad para un grupo de lambayecanos. Esta valoración positiva hacia la cultura mochica, a nivel local, se ha asociado a los descubrimientos de las Tumbas Reales del señor de Sipán y ha producido una reindexación de la lengua muchik desde la última década del siglo XX.

El presente trabajo ha sido llevado a cabo con el objetivo de analizar discursivamente algunas de las formas en las que se han desplegado las ideologías lingüísticas emergidas alrededor de la lengua muchik en el marco de esta revaloración cultural. Específicamente, se han analizado las principales manifestaciones de dos constructos ideológicos sobre este idioma: la *ideología lingüística de la autenticidad*

del muchik y la ideología lingüística del muchik como una etnomercancía en la región norteña de Lambayeque. Hemos podido comprobar que estas dos ideologías sobre el muchik están asentadas y circulan a través de diversas prácticas sociales. Para el primer caso, la característica más recurrente encontrada ha sido la construcción esencializada de una lengua «propia» y «auténtica» que se defiende desde un posicionamiento identitario de un Nosotros étnico muchik, discurso promovido por el gobierno regional de Lambayeque, y del que un sector de población se ha apropiado y ha hecho suyo. Para el segundo caso, la característica más destacada ha sido la identificación de que la lengua muchik ha sido instrumentalizada como un recurso económico usado con el fin de atraer a consumidores, básicamente del sector turístico. Estas dos representaciones guardarían correspondencia con lo que Duchêne y Heller (2012) han denominado los discursos lingüísticos del *pride* ('orgullo') y el *profit* ('ganancia'), discursos positivos sobre las lenguas minorizadas que coexisten, a veces juntos y a veces por separado, en las épocas del capitalismo tardío.

A partir del análisis realizado, también se ha evidenciado que las ideologías lingüísticas no deben ser entendidas solamente como representaciones abstractas sobre las lenguas, sino que estas impactan en la realidad de manera muy diversa. Por ello, el propósito de esta investigación ha sido, también, determinar las estrechas interrelaciones que existen entre lo lingüístico y lo social, siguiendo aproximaciones teóricas de la lingüística sociocultural, y utilizando metodologías de tipo etnográfico y del análisis del discurso. En este sentido, esta investigación pretende ser un aporte a los trabajos sociolingüísticos en el Perú, por un lado, y a los trabajos antropológicos y sociológicos sobre la cultura moche contemporánea, por otro lado.

Futuras investigaciones podrían ampliar lo tratado en este estudio, por ejemplo, analizar cómo se está llevando a cabo el proceso de apropiación de las políticas lingüísticas oficiales en los espacios educativos. Podrían analizarse las dinámicas interaccionales de clase, cuál es el enfoque lingüístico que subyace a la enseñanza de esta lengua o qué representaciones de la lengua muchik se difunden en los contenidos o actividades presentes en los libros de textos. Asimismo, podrían analizarse qué otras acciones se están desplegando, desde la agencia de los hablantes o colectivos sociales, para difundir la lengua muchik, y cómo estas dialogan con las políticas lingüísticas oficiales.

6. Referencias

- Alva, J. (2004). Los moches contemporáneos: representaciones y memoria étnica en el norte peruano. *Guaca*(1), 9-26.
- Ariño, A. (2012). La patrimonialización de la cultura y sus paradojas posmodernas. En C. Lisón, *Antropología: horizontes patrimoniales* (págs. 209-230). Tirant lo Blanch.
- Arnoux, E. N., & Del Valle, J. (2010). Las representaciones ideológicas del lenguaje: Discurso glotopolítico y panhispanismo. *Spanish in Context*, 7(1), 1-24.
- Asensio, R. (2012). Nosotros los muchik: turismo, arqueología, antropología y discursos de identidad colectiva en la costa norte del Perú (1987-2010). En R. H. Asensio, & B. Pérez (Edits.), *¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina* (págs. 35-60). Asociación Canaria de Antropología/Instituto de Estudios Peruanos.
- Asensio, R. (2014). Entre lo regional y lo étnico: el redescubrimiento de la cultura mochica y los nuevos discursos de identidad colectiva en la costa norte (1987-2010). En R. Cuenca, *Etnicidades en construcción. Identidad y acción social en contextos de desigualdad* (págs. 85-123). Instituto de Estudios Peruanos.
- Austin, J. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Paidós Studio.

- Aylas, M. (16 de julio de 2012). Una identidad revalorada: Yo soy moche. *El Peruano, suplemento Variedades*(284).
- Bauman, R., & Briggs, C. (2003). *Voices of Modernity: Language Ideologies and the Politics of Inequality*. Cambridge University Press.
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M., & Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7-30.
- Boutet, J. (2012). Language Workers: Emblematic Figures of Late Capitalism. En A. Duchene, & M. Heller (Edits.), *Language in Late Capitalism. Pride and Profit* (págs. 207-229). Routledge.
- Brüning, E. (1922). Estudios monográficos: Lambayeque. En J. Vreeland (Ed.), *Estudios monográficos del departamento de Lambayeque* (págs. 7-39). Sicán.
- Bucholtz, M. (2003). Sociolinguistic nostalgia and the authentication of identity. *Journal of Sociolinguistic*, 7(3), 398-416.
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2004). Language and Identity. En A. Duranti, *A Companion to Linguistic Anthropology* (págs. 369-394). Blackwell Publishing Ltd.
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4-5), 585-614.
- Burr, V. ([1995] 2003). *Social Construccinism* (2 ed.). Routledge.
- Cameron, D. (1995). *Verbal Hygiene*. Routledge.
- Cameron, D., & Panovic, I. (2014). Discourse and Discourse Analysis. En *Working with Written Discourse*. SAGE Publications Ltd.
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2006). Linguistic Landscape and Minority Languages. *The International Journal of Multilingualism*, 3, 67-80.
- Cerrón-Palomino, R. (1995). *La lengua de Naimlap. Reconstrucción y obsolescencia del mochica*. PUCP.
- Chambers, E. (2010). *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*. Waveland.
- Chero, J. C. (s.f.). Muchik: saludos y expresiones diarias. 218-227.
- Choay, F. (1993). Alegoría del patrimonio. *Arquitectura Viva*(33), 68-76.
- Churchill Conner, N. (2010). La gestión del patrimonio cultural intangible: la experiencia del carnaval popular en la ciudad de Puebla. En E. Nivón, & Ana Rosas Mantecón (Edits.), *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización*. Universidad Autónoma Metropolitana.

- Comaroff, J., & Comaroff, J. (2011). *Etnicidad S. A.* Katz Editores.
- Comerci, M. (2012). Espacios y tiempos mediados por la memoria. La toponimia en el oeste de La Pampa del siglo XX. *Corpus*, 2(2), 1-30.
- Coupland, N. (2003). Sociolinguistic authenticities. *Journal of Sociolinguistic*, 7(3), 417-431.
- Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The Discursive Production of Selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1), 43-63.
- De la Carrera y Daza, F. (1644 [1939]). *Arte de la lengua yunga*. Edición de Radamés Altieri. Universidad Nacional de Tucumán.
- De los Heros, S. (2012). *Utopía y realidad. Nociones sobre el estándar lingüístico en la esfera intelectual y educativa peruana*. Instituto de Estudios Peruanos; Iberoamericana Vervuert.
- Del Valle, J., & Meirinho-Guede, V. (2016). Ideologías lingüísticas. En J. Gutiérrez-Rexach (Ed.), *Enciclopedia de Lingüística Hispánica* (págs. 622-631). Routledge.
- Duchêne, A., & Heller, M. (2012). *Language in Late Capitalism*. Routledge.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities. *Discourse & Society*, 4(2), 133-168.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. Longman.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Pantheon Books.
- Gal, S., & Irvine, J. (1995). The Boundaries of Languages and Disciplines: How Ideologies Difference. *Social Research*, 62(4), 967-1001.
- Gal, S., & Irvine, J. (2000). Language ideology and linguistic differentiation. En P. Kroskrity (Ed.), *Regimes of language* (págs. 35-83). School of American.
- Gee, J., & Hayes, E. (2012). Nurturing Affinity Spaces and Game-based Learning. En C. Steinkuehler, K. Squire, & S. Barab (Eds.), *Games, Learning, and Society: Learning and Meaning in the Digital Age* (págs. 129-153). Cambridge University Press.
- Gobierno regional de Lambayeque. (2003-2010). *Memoria de gestión*.
- Haarmann, H. (1999). History. En J. Fishman (Ed.), *Handbook of Language and Ethnic Identity* (págs. 60-76). Oxford University Press.
- Hall, S. (1997). The Spectacle of the "other". En S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and signifying practices*. SAGE Publication.

- Hall, S. (2010). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envió editores /Instituto de Estudios Peruanos /Instituto de Estudios Sociales y Culturales, Pensar / Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Halliday, M. (2004). *An introduction to functional grammar* (3.^a edición ed.). Hodder Headline Group.
- Heller, M. (2003). Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 473-492.
- Heller, M. (2010). The Commodification of Language. *Annual Review of Anthropology*(39), 101-114. doi:10.1146/annurev.anthro.012809.104951
- Heller, M., & Boutet, J. (2006). Vers de nouvelles formes de pouvoir langagier? Langue(s) et identité dans la nouvelle économie. *Langage et société*, 4(118), 5-16.
- Hill, J. ([1998] 2012). 'HOY NO HAY RESPETO'. Nostalgia, 'respeto' y discurso antagónico en las ideologías lingüísticas del habla mexicano (náhuatl). En B. Schieffelin, K. Woolard, & P. Kroskrity (Edits.), *Ideologías lingüísticas. Práctica y teoría* (págs. 95-117). Catarata.
- Hill, J. (2002). "Expert Rhetorics" in Advocacy for Endangered Languages: Who Is Listening, and What Do They Hear? *Journal of Linguistic Anthropology*, 12(2), 119-133.
- Hinton, L. (2001). Language Revitalization: An Overview. En L. Hinton, & K. Hale, *The Green Book of Language Revitalization in Practice* (págs. 1-18). Brill.
- Howard, R. (2007). Por los linderos de la lengua: ideologías lingüísticas en los Andes. Instituto de Estudios Peruanos.
- Hyland, K. (1998). Boosting, hedging and negotiation of academic knowledge. *Text & Talk*, 18(3), 349-382.
- Irvine, J. (1989). When talk isn't cheap: language and political economy. *American Ethnologist*, 16, 248-267.
- Kaneva, N. (2019). La imaginación nacional de marca y sus límites: perspectivas desde la experiencia postsocialista. En G. Cánepa, & F. Lossio (Edits.), *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa*. Universidad del Pacífico; Pontificia Universidad Católica del Perú .
- Kroskrity, P. (1999). Identity. *Journal of Linguistic Anthropology*, 9(1/2), 111-114.
- Kroskrity, P. (2000). Regimenting languages: language ideological perspectives. En P. Kroskrity, *Regimes of language: Ideologies, politics, and identities* (págs. 1-34). School of American Research Press.

- Kroskrity, P. (2004). Language Ideologies. En A. Duranti, *In A Companion to Linguistic Anthropology* (págs. 496-517). Blackwell.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana* (2.^a ed.). Cátedra.
- Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- Leeman, J. (2012). Investigating language ideologies in Spanish for heritage speakers. En S. Beaudrie, & M. Fairclough (Edits.), *Spanish as a Heritage Language in the United States: State of the Science* (págs. 43-59). Georgetown University Press.
- Leeman, J., & Modan, G. (2009). Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of Sociolinguistics*, 13(3), 332-362.
- Moustaoui, A. (2019). Dos décadas de estudios del Paisaje Lingüístico: enfoques teórico-metodológicos y nuevos desafíos en la investigación. *Signo y Seña*, 7-26.
- Muñoz Carrobles, D. (2010). Breve itinerario por el paisaje lingüístico de Madrid. *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, 2(2), 103-109.
- Ochs, E., & Schiefflen, B. (1989). Language as a Heart. *Text*, 7-25.
- Patrick, D. (2007). Language endangerment, language rights and indigeneity. En M. Heller, *Bilingualism. A social Approach* (págs. 111-134). Macmillan Publishers Limited.
- Pujolar, J. (2006). *Language, culture and tourism. Perspectives in Barcelona and Catalonia*. Turisme de Barcelona.
- Shohamy, E. (2015). LL research as expanding language and language policy. *Linguistic Landscape*, 1(1/2), 152-171.
- Silvermann, H. (2005). Embodied Heritage, Identity Politics, and Tourism. *Anthropology and Humanism*, 30(2), 141-155.
- Silverstein, M. (1976). Shifters, Linguistic Categories, and Cultural Description. En K. Basso, & H. Selby (Edits.), *Meaning in Anthropology* (págs. 11-55). University of New Mexico Press.
- Smith, A. (1991). *National Identity*. University of Nevada Press.
- Smith, V. L. ([1977] 1989). Introduction. En V. L. Smith, *Host and Guest: The Anthropology of Tourism* (págs. 1-17). University of Pennsylvania.

- Süselbec, K. (2008). "Lengua", "nación" e "identidad" en el discurso de la política lingüística de Cataluña. En K. Süselbec, U. Mühlischlegel, & P. Masson (Edits.), *Lengua, nación e identidad. La regulación del plurilingüismo en España y América Latina* (págs. 165-186). Iberoamericana; Vervuert.
- Villaseñor, I., & Zolla, E. (2012). Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura. *Cultura y Representaciones Sociales*, 6(12), 75-101.
- Woolard, K. ([1998] 2012). Las ideologías lingüísticas como campo de investigación. En B. Schieffelin, K. Woolard, & P. Kroskrity (Edits.), *Ideologías lingüísticas. Práctica y teoría* (págs. 19-69). Catarata.
- Woolard, K. (2007). La autoridad lingüística del español y las ideologías de la autenticidad y el anonimato. En J. del Valle, *La lengua, ¿patria común?: Ideas e ideologías del español* (págs. 129-142). Vervuert; Iberoamericana.
- Woolard, K., & Schieffelin, B. (1994). Language Ideology. *Annual Review of Anthropology*, 23, 55-82.
- Zavala, V. (2020a). Tactics of Intersubjectivity and Boundary Construction in Language Policy: An Andean Case. *Journal of Language, Identity & Education*, 19(2), 95-110. doi:10.1080/15348458.2019.1649982
- Zavala, V. (2020b). Ideologías lingüísticas y estudios críticos del discurso [en prensa].