

Ideologías lingüísticas de la autenticidad
y la mercantilización: el caso del «rescate» de
la lengua muchik en el norte peruano

Linguistic ideologies of authenticity
and commoditization: the case of the «rescue»
of the Muchik language in northern Peru

Idéologies linguistiques de l'authenticité
et de la mercantilisation: le cas du « sauvetage »
de la langue muchik dans le nord péruvien

Elizabeth Tavera Peña

Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

elizabeth.tavera@pucp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-6010-2621>

Resumen:

En este artículo, analizo discursivamente el caso del «rescate» de la extinta lengua muchik¹ en la región peruana de Lambayeque. Propongo que se han configurado dos ideologías lingüísticas en el intento de la recuperación de la lengua. La primera es la *ideología de la autenticidad*, según la cual este

1 Usaré preferentemente el glotónimo «muchik» en lugar de «mochica», debido a que es el término identificado con mayor frecuencia en las entrevistas y en los documentos analizados.



idioma es representado 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*, que instrumentaliza esta lengua como una etnomercancía al concebirla como un bien cultural atractivo para el consumo turístico. Esta investigación está enmarcada teóricamente dentro de la lingüística sociocultural y el construccionismo social. Ha seguido una metodología de tipo cualitativo, de aproximación interpretativa, y ha empleado el análisis del discurso como herramienta principal para el análisis de los datos².

Palabras clave: idioma muchik, ideologías lingüísticas, revitalización lingüística, autenticidad, mercantilización

Abstract:

In this paper, the case of the «rescue» of the extinct Muchik language in the Peruvian region of Lambayeque is discursively analyzed. My proposal is that two linguistic ideologies have been configured in the attempt to recover the language. The first is *the ideology of authenticity*, according to which this language is represented as the legitimate language of the current descendants of the legendary Mochicas and that it is necessary to bring it back from the past to recover the essence of the Muchik people. The second is *the ideology of commoditization*, which instrumentalizes this language as an ethno-commodity by conceiving it as an attractive cultural asset for tourist consumption. This research is theoretically framed within sociocultural linguistics and social constructionism. It has followed a qualitative methodology, with an interpretative approach, and has used discourse analysis as the main tool for data analysis.

Key words: Muchik language, linguistic ideologies, linguistic revitalization, authenticity, commoditization

2 Este artículo se deriva de una investigación realizada para obtener el grado de magíster en Lingüística. La autora agradece los valiosos comentarios de las/los revisoras/revisores para la versión final de este texto.

Résumé:

Dans cet article nous analysons le cas du « sauvetage » de l'éteinte langue muchik dans la région péruvienne de Lambayeque. Nous avançons que deux idéologies linguistiques se sont configurées dans l'entreprise de récupération de cette langue. La première est *l'idéologie de l'authenticité*, selon laquelle le *muchik* apparaît comme la langue légitime des actuels descendants des légendaires Mochicas, qu'il faut ramener du passé pour récupérer l'essence du peuple *muchik*. La seconde est l'idéologie mercantile, qui instrumentalise cette langue comme une ethno-marchandise, en la concevant comme un bien culturel attrayant pour la consommation touristique. Cette recherche trouve son cadre théorique dans la linguistique socio-culturelle et le constructionnisme social. Nous avons suivi une méthodologie qualitative, d'approche interprétative, et employé l'analyse du discours comme outil principal de l'analyse des données.

Mots clés: langue muchik, idéologies linguistiques, revitalisation linguistique, authenticité, mercantilisation

Recibido: 30/10/2021 Aprobado: 20/06/2022 Publicado: 10/12/2022

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, también conocida como yunga, era una de las más extendidas en la costa norte del Perú hasta la conquista inca, aproximadamente en 1460. Según Fernando de la Carrera y Daza, estudioso de la lengua y quien la describió en su *Arte de la lengua yunga* (1644/1939), el mochica 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, la religión, las leyes, la educación, se asentó paulatinamente la supremacía

de esta lengua en desmedro del quechua, el mochica y las otras lenguas existentes en estos territorios. 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 emergió 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 muchik. Esta neoidentidad de tipo etnicista 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).

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 Mendo (2004), Silverman (2005) y Asensio (2012 y 2014). En cuanto a los estudios lingüísticos contemporáneos sobre el idioma muchik, se pueden mencionar investigaciones importantes como las de Brüning (1922), Cerrón-Palomino (1995), Salas García (2002, 2009, 2011) y, más recientemente, los trabajos de Eloranta (2020), y Eloranta y Bartens (2020).

Sin embargo, no se ha realizado un estudio sobre las ideologías lingüísticas de la lengua muchik desde enfoques discursivos. Por ello, este artículo pretende aportar en el campo del estudio de la lengua muchik desde una aproximación de la lingüística sociocultural, utilizando para ello un enfoque interpretativo y las herramientas del análisis del discurso.

Específicamente, esta investigación consta de dos partes. En la primera parte, se aborda la *ideología de la autenticidad de la lengua muchik*. Se propone que esta ideología es la que subyace a los discursos asociados

a la lengua como un marcador de etnicidad, de un *Nosotros étnico muchik*, y como la evidencia de una continuidad legendaria. 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. En la segunda parte, se analiza *la ideología de la mercantilización de la lengua muchik*. Se sostiene que esta ideología es la que subyace cuando se usa la lengua como parte de las estrategias comerciales dirigidas al consumo turístico, al ser empleada como medio para incrementar el valor simbólico de la región.

2. Marco conceptual

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 y Hall, 2005). Por su parte, 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 y Panović, 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, 2003). Esta postura evidentemente no niega la existencia del mundo material, sino que resalta la construcción social del sentido o la significación social.

2.1. El lenguaje como práctica social

Sigo la concepción del lenguaje como una forma de práctica social (Fairclough, 1992), que considera que este no cumple una función objetiva

ni pasiva para describir el mundo, sino, más bien, una función activa y modeladora de la realidad. Conuerdo con 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, p. 451). Desde este enfoque teórico, el lenguaje es más bien un medio poderoso, en tanto que es capaz de construir la realidad a través de las representaciones que hace del mundo.

Para Fairclough (1992), 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 un Nosotros étnico muchik. Para Fairclough (1992, 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.

2.2. Las ideologías lingüísticas

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 (p. 497). Estudiar las ideologías lingüísticas es importante, pues sirve para entender la existencia de diversas representaciones sobre las lenguas. Por ejemplo, empleando la tipología de Ruiz (1984) para el caso de las orientaciones de la planificación lingüística, las lenguas pueden ser concebidas como problema, derecho o recurso. Las ideologías lingüísticas no solo deben identificarse como representaciones, constructos o ideas sobre

las lenguas, sino también como acciones, porque tienen un correlato en las prácticas mismas que despliegan los hablantes en sus interacciones sociales. 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 (Woolard, 1998/2012; Zavala, 2020).

Otra consideración teórica que se asume en este trabajo 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, sino que, a través de ellas, es posible interpretar también la relación entre la lengua y las personas en el mundo social (Woolard, 1998/2012). 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» (p. 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.

2.3. La identidad como una construcción social

Finalmente, este trabajo adopta la aproximación teórica de la identidad de acuerdo con Bucholtz y Hall (2004), quienes la consideran como un logro intersubjetivo y no una condición o esencia inherente estable que portan los individuos. Bucholtz y Hall (2004) conciben la identidad como una construcción social, el resultado o producto de las prácticas sociales, siempre situadas. De este modo, las autoras se alejan de aproximaciones esencialistas que entienden la identidad como el conjunto de atributos inherentes, singulares, fijos o estables de los individuos. Una noción importante que se empleará en este estudio refiere a 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, la circulación y la 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 alude a un proceso social que se «juega en el discurso» (Bucholtz y Hall, 2005, p. 601), por medio del cual los sujetos negocian y se atribuyen una identidad legítima.

3. Metodología

Esta investigación sigue una metodología cualitativa, de corte interpretativo y utiliza el análisis del discurso como herramienta principal para el tratamiento de la información. Como técnicas de recolección de datos, se utilizaron la observación, la entrevista semiestructurada, el análisis de documentos oficiales y el análisis de textos publicitarios. Se entrevistó a maestros, alumnos de centros educativos y agentes de turismo. La investigación de campo realizada tuvo una duración de siete años aproximadamente, entre los años 2012 y 2019. En total, se llevaron a cabo cuatro viajes de trabajo de campo a la región estudiada. Las unidades de análisis utilizadas en este estudio han sido resaltadas en negrita para su mejor identificación.

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 y 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. Propongo que la ideología lingüística de la autenticidad es la que subyace a este discurso del Nosotros étnico muchik y que ha logrado extenderse con bastante éxito en Lambayeque, debido a que se despliega a 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* ('orgullo'), es decir, los sentimientos de exaltación, solidaridad e identificación de los hablantes con la lengua que intentan revalorar.

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. Algunos fragmentos han sido destacados para identificar los elementos aludidos en el análisis.

- (1) **Disponer** que las I.I.EE. [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 3)

- (2) **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 año de educación secundaria, encargándose a la Dirección Regional de Educación de Lambayeque la implementación y ejecución de la presente ordenanza.

(Ordenanza Regional 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 (Bucholtz y Hall, 2004). Para ello, se necesitan estrategias de reconocimiento y 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 en (1) y (2), como *disponer* o *incorporar*, demuestra que el discurso identitario del Nosotros étnico muchik ha pasado por procesos identitarios de legitimación oficial o *autorización* (Bucholtz y 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 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 representa como *la* «auténtica» lengua de los moches. Según lo referido en el fragmento (1), por ejemplo, el gobierno regional simboliza la lengua como un marcador de continuidad del pueblo muchik y un medio para lograr la sensibilización social, a fin de *recuperar* y *mantener* 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, en las cuales se conciben las lenguas como la expresión pura y natural de un pueblo. Según este pensamiento, cada nación posee un espíritu único y particular, y son las lenguas las que son capaces de concentrar ese espíritu (Baumann y Briggs, 2003; Patrick, 2007).

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. Es interesante reconocer, asimismo, el tono mandatorio de lo dispuesto por el gobierno regional en (2), cuando oficializa la *enseñanza obligatoria* de la lengua en las instituciones educativas públicas y privadas.

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 estrategia que Bucholtz y Hall (2004) denominan *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 propia identidad y diferenciación al distinguirse de otras regiones del Perú.

En el caso (1), la selección léxica del término *pueblo* —en lugar de otras formas posibles, como región, distrito, departamento o ciudad— puede interpretarse como un modo 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 los alumnos. La selección de verbos con valor durativo, como en la frase *seguimos vivos*, funciona discursivamente como un acto de habla expresivo que manifiesta la continuidad de la cultura ancestral muchik desde el posicionamiento étnico adoptado por el gobierno regional. 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 oficiales.

Identificar este tipo de representaciones esencializadoras sobre la cultura es evidencia de la forma en la que ciertos intereses políticos pueden servirse de representaciones culturales particulares acerca de las lenguas (Woolard, 1998/ 2012).

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

A partir de los casos que se presentarán a continuación, se evidencia que los discursos sobre la autenticidad de la lengua muchik no solo se imponen o difunden desde las instancias autorizadas, «desde arriba», sino que también se recrean y se negocian a partir de las prácticas sociales de los hablantes, en contextos situados, «desde abajo».

En una de las visitas de campo que realicé a Lambayeque, participé como jurado en la elección de la Iñikuk Regional Muchik. Este concurso fue instituido en el año 2003 por el gobierno regional de Lambayeque³. 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 se veía escrito en las paredes y que se

3 Este concurso se creó con el objetivo de «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, p. 15).

escuchaba en el escenario como parte de la participación de las candidatas. A continuación, transcribo algunas de las respuestas más representativas.

- (3) **Nuestra lengua, el muchik, es única, ejemplar, sabia, llena de enseñanzas (...)** si fue hablada por nuestros antepasados 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)

- (4) [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)

Como se aprecia en (3) y en (4), a partir de la voz del docente y de la 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.

Esta lengua es construida como un medio que permite reconectarse con los antepasados gloriosos y sus conocimientos ancestrales. El muchik se concibe como *el idioma propio*, depositario de saberes valiosos por haber sido la lengua de los ancestros ejemplares moches. En (4), por ejemplo, se

dice que [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 es 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, como en todos los ejemplos presentados en la sección anterior, puede afirmarse que la etnicidad muchik se viene logrando o construyendo, antes que descubriéndola.

En los extractos anteriores, (3) y (4), 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 donde se utiliza la modalización deóntica, que implica el reconocimiento de un compromiso, como los siguientes casos: *No podemos dejarla [la lengua muchik] en el pasado; tenemos que rescatarla* o *Es nuestro deber como herederos mochicos*. 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 legendaria. 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.

4.1.3. Los patronímicos y los topónimos como evidencia de la 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 representan como marcadores esencializados de pureza y vitalidad étnicas.

El siguiente es un fragmento de un artículo publicado en el suplemento *Variedades* del *Diario Oficial El Peruano* en el año 2016 que sintetiza el frecuente discurso etnicista de la autenticidad muchik, el cual 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.

- (5) **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, M. «Una identidad revalorada: Yo soy moche». *Diario Oficial El Peruano*, suplemento *Variedades*, 284, 16 de julio de 2012)

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 (5), 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 *boosters* 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 también explica su comportamiento (Cameron y Panović, 2014).

Como puede notarse en (5), 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 asociada 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 estos 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 (5), al plantear el territorio auténticamente muchik: *Lambayeque es étnica y culturalmente el más Muchik o Mochica del Perú*. El valle de La Leche 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, se observa que se han creado los límites de un territorio costeño originariamente muchik y también de sus auténticos descendientes con apellidos y ADN 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 permite autenticarse como verdaderos integrantes del Nosotros étnico muchik y ser, por tanto, únicos y diferentes.

En el caso anteriormente analizado (5), 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.

En síntesis, los topónimos y los patronímicos muchik 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) 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.

En esta primera parte, 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, y que ha sido autenticada por varios agentes sociales en la región. Con el análisis realizado, intenté demostrar, siguiendo lo propuesto por Bucholtz y Hall (2004), que la autenticidad se logra y debe ser vista, más que como una esencia fija preexistente, como el resultado de un conjunto de prácticas lingüísticas de autenticación. 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 documentos oficiales y textos de enseñanza, o la creación de concursos, entre otros, demuestra cómo esta lengua muchik se ha resignificado 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* (tomo este término de Comaroff y 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 un idioma extinto, estigmatizado y objeto de minorización lingüística por la hegemonía del castellano, a un recurso con valor económico en el contexto mundial del capitalismo tardío.

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. 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, 1989; Chambers, 2010). Alva Mendo (2004) sostiene que diferentes empresarios se apropiaron de la 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. (p. 20)

Un acercamiento más crítico e históricamente contextualizado desde la lingüística sociocultural nos lleva a preguntarnos por 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 la recuperación lingüística del muchik. Asimismo, cabe preguntarnos cómo se insertan los recursos lingüísticos asociados a la lengua muchik en las diferentes prácticas económicas de la región.

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 Alonso y Zolla Márquez (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.

A continuación, analizaré cómo la ideología lingüística de la mercantilización del idioma muchik se ha desplegado y ha impactado la realidad social de Lambayeque.

4.2.1. La lengua muchik usada como recurso de *marketing*

Los siguientes fragmentos corresponden a dos testimonios recogidos como parte de una exploración etnográfica en un evento cultural del año 2012 donde se presentó el 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 de la presentación del libro en la Dirección Regional de Cultura de Chiclayo (ex Instituto Nacional de Cultura de Chiclayo). Pude observar el entusiasmo de los asistentes por afirmar una etnoidentidad muchik. Asistieron unas sesenta personas aproximadamente, entre 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 Moche⁴. Como parte de la celebración del evento, se incluyó una actividad artística en idioma muchik. Al final de esta, 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?

Dos respuestas representativas son las que transcribo a continuación.

- (6) Señorita, la gente de turismo recién empieza a darse cuenta del potencial de decir las cosas en muchik. Hace poco, a dos cuadras 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.
- (7) 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 veinte 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.

4 Es un circuito turístico del norte peruano que incluye los departamentos de La Libertad y de Lambayeque.

Como se puede observar, en estas respuestas, se manifiesta la ideología lingüística del muchik como etnomercancía, pues la lengua es construida como susceptible de concentrar un capital. Al afirmarse en (6) 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, 2010), Kroskrity (2004), del Valle y Meirinho-Guede (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 algunos grupos. En los casos (6) y (7), puede comprobarse que la lengua muchik es mercantilizada como un recurso en tanto es empleada como parte de las estrategias de *marketing* de productos y servicios ofrecidos por grupos de poder económico relacionados 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 más de 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 un marcador de patrimonialidad prehispánica.

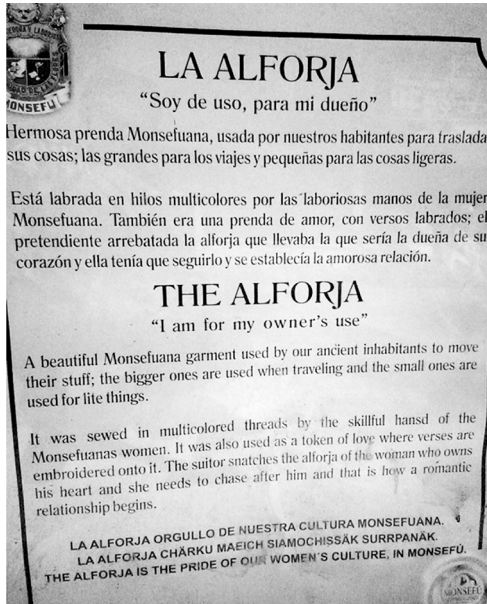
En los extractos reseñados (6) y (7), se aprecia también que la representación de la lengua muchik como idioma de los legendarios moches ha ganado rendimiento en el mercado turístico norteño. Esto se evidencia en la selección léxica de ciertos sustantivos y adjetivos que están asociados a lo comercial: la lengua muchik es un *potencial*, un *recurso*, algo *novedoso*; 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*.

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 sus gobiernos locales con el propósito de crear espacios públicos que etnizan y atraen al turista. 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, 2007). 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» (p. 25).

A continuación, se muestran dos fotografías de un monumento denominado *La alforja* en una plaza del distrito de Monsefú que configura un ejemplo de construcción simbólica conmemorativa de un espacio público a través del uso de la escritura del muchik.

Figura 1*Placa de un monumento a la alforja en el distrito de Monsefú, Lambayeque*

Nota. Nótese las inscripciones en formato trilingüe que se incluyen en la parte final de la descripción de la alforja.

Figura 2

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 para determinar las relaciones de poder de los hablantes en un territorio (Landry y Bourhis, 1997; Cenoz y Gurter, 2006). Sin embargo, los paisajes lingüísticos 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, 2015) o como *mercantilización espacial* (Leeman y 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 1 y 2, si la escritura en muchik que se observa en la parte final placa: *chärku maeich siamochissäk surrpanäk* ha sido incorporada como un gesto de inclusión, atendiendo a la diversidad lingüística de las personas que habitan la región. El idioma muchik, como ya se ha dicho anteriormente, es una

lengua extinta en el Perú, por lo que esa 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 idioma muchik, al lado de un objeto tradicional, es lo que ambienta étnicamente el lugar.

Leeman y Modan (2009) sostienen que los paisajes lingüísticos deben ser concebidos como una construcción social cargada ideológicamente. Según un estudio realizado por las autoras 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 orientalizado en la zona. Para Leeman y Modan (2009), la escritura en chino en Chinatown no estaba dirigida a quienes leían en chino o guardaban algún vínculo con la cultura china, sino a quienes consumían esta cultura. Las autoras proponen entonces que los paisajes lingüísticos no deben ser vistos únicamente como lugares físicos neutrales, sino que pueden ser instrumentalizados para lograr la mercantilización espacial.

Una razón de por qué el 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 acompaña al monumento se encuentra escrita en tres idiomas: castellano-muchik-inglés. Está implícito que esta placa se ha producido pensando básicamente para ser consumida por visitantes locales o extranjeros. Este tipo de monumentos con inscripciones en muchik sería un ejemplo de lo que se conoce como paisaje lingüístico de tipo turístico (Muñoz Carroble, 2010), cuya característica principal es el uso de las lenguas en monumentos y atracciones de un lugar para «informar y atraer al turista» (p. 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, y la legendaria lengua de los moches constituirían esos atractivos patrimonializados, esos recuerdos vivos que despiertan emociones al recrear la cultura étnica y tradicional mochica.

Estas prácticas espaciales con intervenciones lingüísticas en el espacio público constituyen un caso de *institucionalización* de la lengua como un bien mercantizable, puesto que la edificación de este tipo de monumentos es potestad de las instancias oficiales. Narvaja y del Valle (2010) sostienen que, cuando las ideologías lingüísticas actúan desde las instituciones, se convierten en generadoras de «discursividades legítimas» (p. 6). Por consiguiente, este tipo de participación desde los entes oficiales legitima ideologías lingüísticas, impacta en el cuerpo social y termina normalizando ciertos discursos esencializadores sobre las lenguas. Debe reconocerse que estos paisajes lingüísticos, si bien colaboran con una reconfiguración positiva de las identidades indígenas, estigmatizadas históricamente en el Perú, cuando aparecen junto a bienes culturales patrimonializados (como la alforja) y monumentalizados en espacios públicos, están dirigidos al consumo turístico y no a hablantes reales de la lengua.

4.2.3. El muchik en géneros discursivos promocionales

A continuación, reseño otro caso en el que la lengua muchik es concebida como una etnomercancía. Es el caso de las guías turísticas promocionales, donde esta lengua no solía aparecer. Una 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 de un lugar.

Figura 3

Guía turística trilingüe: castellano, muchik e inglés

LA LENGUA MUCHIK EN LAMBAYEQUE	
ED MUCHIK ÑAMPAXLLEC NIC	Muchik Language In Lambayeque
<p>La lengua Muchik fue llamada "Yunga" por los españoles, debido a que se hablaba en "tierras calientes" de la costa norte del Perú.</p> <p>Esta lengua fue hablada por el Señor de Sipán, el Señor de Sicán y la gran Señora de Cao.</p> <p>El "Arte de la Lengua Yunga" (1644) de don Fernando de la Carrera, sacerdote de Requena, constituye el libro con gramática más antiguo de la Lengua muchik.</p> <p>Actualmente se está rescatando esta lengua con la gramática de De la Carrera y de otros investigadores como: E. Middendorf (1892), H. Brüning (1918), F. Villarreal (1921), Larco Hoyle (1939), J. Zevallos Quiñones (1948), R. Cerrón Palomino (1995) y J. A. Salas (2002).</p> <p>La Sociedad Ciencia y Cultura Muchik de Chiclayo está rescatando la lengua muchik con los especialistas: Prof. Antonio Serrepe Ascencio, ex Director del Instituto Nacional de Cultura de Chiclayo, y la Lic. Ana Ramos Cabrera, Profesora de Lengua Muchik, Francés e Inglés, quien también habla otros idiomas.</p> <p>El Prof. Serrepe dicta el curso de Historia de la Cultura Mochica y está rescatando topónimos y antropónimos mochicas.</p> <p>La Lic. Ramos dicta el curso de Lengua Muchik en el INC de Chiclayo y es autora del Libro "Hablemos Lengua Muchik".</p> <p>Hoy podemos decir que la Lengua Muchik vive!</p>	<p>Ed Muchik xllipquemang "Yunga" españoles tim, ich turquich maellæc edang fir æiz foch Costa Pirungo. Mo ang chido Ed: Ciequic Sipan, Ciequic Sicán, utzh Cao Mecherræc.</p> <p>"Arte de la Lengua Yunga", ang lecuæc quixmic libro Ed Muchik, Fernando de la Carrera (1644), sacerdotlesna Requena. Molun chix efco ssæc mo Ed, gramatica Carrera er, timo æn: E. Middendorf (1892), H. Brüning (1918), F. Villarreal (1921), Larco Hoyle (1939), J. Zevallos Quiñones (1948), R. Cerrón Palomino (1995), J. A. Salas (2002).</p> <p>Sociedad Ciencia Cultura Muchik, Cujclææp, ching efco ssæc Ed Muchik apapæk æn: Prof. Antonio Serrepe Ascencio, Lic. Ana Ramos Cabrera.</p> <p>Apapæk Serrepe ap ang muchik pelen, efco ssæc çæn, toponimos, antropónimos muchik. Lic. Ana Ramos Cabrera ang Mecherræc Apapæk Ed Muchik, INC, Cujclææp, ching pa libro "Maellæc maix Ed Muchik". Ed Muchik siam ang!</p> 
<p>The Muchik Language was called "Yunga" by the Spanish conquerors because it was the language of the "hot lands", in the northern coast of Peru. It was spoken by the Lord of Sipan, the Lord of Sicán and the Lady of Cao.</p> <p>"Arte de la Lengua Yunga" (1644) by Fernando de la Carrera, a priest of Requena, is the oldest grammar book of Muchik language.</p> <p>Today, this language is being revived thanks to the Grammar of De la Carrera and other researchers such as E. Middendorf (1892), H. Brüning (1918), F. Villarreal (1921), Larco Hoyle (1939), J. Zevallos Quiñones (1948), R. Cerrón Palomino (1995) and J. A. Salas (2002).</p> <p>The society "Science and Culture of Chiclayo" is reviving this language with the help of experts such as Mr. Antonio Serrepe Ascencio, past-director of the National Institute of Culture in Chiclayo and Mrs Ana Ramos Cabrera, who is a language professor of French and English, but she also speaks other languages.</p> <p>Professor Mr. Serrepe lectures on History and Culture of Muchik and he is trying to rescue toponyms and anthroponyms of the Muchik language. Mrs Ramos Cabrera, on the other hand, teaches Muchick language at the National Institute of Culture in Chiclayo and she is the author of the book "Hablemos Lengua Mochica" (Let us speak Muchick language).</p> <p>Today we can say that the Muchick language has been revived!</p>	

Para conocer las razones que determinaron la inclusión del muchik en la guía turística de la región Lambayeque, entrevisté a uno de los responsables de la edición y le planteé la siguiente pregunta⁵: «Señor

5 Los nombres han sido cambiados para mantener el anonimato.

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

- (8) Sí, eso lo hice con Esquén [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 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.**

En el testimonio (8), puede apreciarse, una vez más, la representación del muchik como una etnomercancía. Por las afirmaciones, puede evidenciarse 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 de estas dos lenguas 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 asocia a una marca de autenticidad étnica de la región, como un bien patrimonial del pasado que se ofrece 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 es promovido con fines económicos. Cruzatte y Lovón (2022) analizan un caso similar de mercantilismo lingüístico con el idioma quechua, usado para nombrar establecimientos comerciales. En el estudio, concluyen que hay un mercado lingüístico en el Perú, y que voces quechuas como *ayni*, *kuna*, *wallqa* o *pirqa* son utilizadas como una mercancía para agregar un valor a los productos o servicios que se ofrecen como, por ejemplo, prendas de vestir o nombre de restaurantes.

Finalmente, retomando el 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 nuevos significados. Para Fairclough (1993), cuando se realiza análisis del discurso, es preciso también evaluar críticamente el valor de fotografías y otros elementos no verbales que aparecen al lado de lo verbal, pues también aportan significado.

En épocas del capitalismo tardío, las lenguas se mercantilizan bajo formas de productos culturales (Heller, 2003). El peligro de este tipo de representaciones es 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 bienes de intercambio en el circuito del consumo. Cuando las prácticas

culturales se utilizan como espectáculo peligran su sentido social y cultural (Churchill Conner, 2010) y se corre el riesgo de la folklorización de la cultura (Villaseñor Alonso y Zolla Márquez, 2012). Las lenguas usadas así configurarían lo que Stuart Hall (1997) denomina el espectáculo del «Otro», caracterizado por la esencialización, exotización y espectacularización de las culturas.

5. Conclusiones

En el proyecto de recuperación de la extinta lengua muchik en la región norteña de Lambayeque, han emergido la ideología lingüística de la autenticidad y la ideología lingüística del muchik como una etnomercancía. 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 nuevo posicionamiento identitario de un Nosotros étnico muchik, discurso promovido por el gobierno regional de Lambayeque y que un sector importante de la población ha hecho suyo. Esta nueva etnoidentidad ha emergido producto de lo que Bucholtz y Hall (2004) denominan las *tácticas de intersubjetividad*, que han operado a través de efectivos mecanismos de legitimación identitaria, como la *autorización* y la *autenticación*. Para el segundo caso, la característica más destacada es 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 guardan 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 la época del capitalismo tardío.

A partir del análisis, también se ha evidenciado que las ideologías lingüísticas no deben ser entendidas solamente como representaciones abstractas sobre las lenguas, sino que estas impactan la realidad de manera muy diversa. Por ello, el propósito de este trabajo ha sido, también, determinar las estrechas interrelaciones que existen entre lo lingüístico y lo social, tal como lo propone la lingüística sociocultural. En este sentido,

esta investigación pretende ser un aporte a los trabajos sociolingüísticos en el Perú, por un lado, y a los trabajos antropológicos sobre las identidades étnicas, por otro lado.

Futuras investigaciones podrían ampliar lo abordado, por ejemplo, analizar cómo se está llevando a cabo el proceso de apropiación de las políticas lingüísticas oficiales en favor del muchik en los diferentes espacios educativos. Podría analizarse qué representaciones de la lengua muchik se difunden en los libros de textos, o qué discursos sobre la lengua muchik circulan en páginas web o las redes sociales. Asimismo, podrían analizarse qué otras acciones se están desplegando, desde la agencia de los hablantes o de colectivos sociales, para difundir la lengua muchik, y cómo estas dialogan o no con las políticas lingüísticas oficiales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva Mendo, J. (2004). Los moches contemporáneos: representaciones y memoria étnica en el norte peruano. *Guaca*, (1), 9-26. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/guaca/2004_n1/contenido.htm
- Asensio, R. (2012). Nosotros los muchik: turismo, arqueología, antropología y discursos de identidad colectiva en la costa norte del Perú (1987-2010). En R. Asensio, y B. Pérez (Eds.), *¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina* (pp. 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 (Ed.), *Etnicidades en construcción. Identidad y acción social en contextos de desigualdad* (pp. 85-123). Instituto de Estudios Peruanos.
- Aylas Ortiz, M. (16 de julio de 2012). Una identidad revalorada: Yo soy moche. *Diario Oficial El Peruano, suplemento Variedades*, (284). <https://elperuano.pe/suplemento/variedades>
- Bauman, R., y Briggs, C. (2003). *Voices of modernity: Language ideologies and the politics of inequality*. Cambridge University Press.
- Brüning, E. (1922). Estudios monográficos: Lambayeque. En J. Vreeland (Ed.), *Estudios monográficos del departamento de Lambayeque* (pp. 7-39). Sicán.
- Bucholtz, M. (2003). Sociolinguistic nostalgia and the authentication of identity. *Journal of Sociolinguistics*, 7(3), 398-416. <https://doi.org/10.1111/1467-9481.00232>

- Bucholtz, M., y Hall, K. (2004). Language and Identity. En A. Duranti (Ed.), *A Companion to Linguistic Anthropology* (pp. 369-394). Blackwell Publishing Ltd.
- Bucholtz, M., y Hall, K. (2005). Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4-5), 585-614. <https://doi.org/10.1177%2F1461445605054407>
- Burr, V. (2003). *Social constructionism* (2.^a ed.). Routledge.
- Cameron, D., y Panović, I. (2014). *Working with written discourse*. SAGE Publications.
- Cenoz, J., y Gorter, D. (2006). Linguistic landscape and minority languages. *The International Journal of Multilingualism*, 3, 67-80. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14790710608668386>
- Cerrón-Palomino, R. (1995). *La lengua de Naimlap. Reconstrucción y obsolescencia del mochica*. Fondo Editorial de la PUCP.
- Chambers, E. (2010). *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*. Waveland.
- Choay, F. (2007). *Alegoría del patrimonio*. Gustavo Gili.
- Churchill Conner, N. (2010). La gestión del patrimonio cultural intangible: la experiencia del carnaval popular en la ciudad de Puebla. En E. Nivón, y A. Rosas Mantecón (Eds.), *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Comaroff, J., y Comaroff, J. (2011). *Etnicidad S. A.* Katz Editores.
- Cruzatte, E., y Lovón, M. (2022). Mercantilismo lingüístico a través del uso de voces quechuas. *Escritura y Pensamiento*, 21(43), 43-67. <https://doi.org/10.15381/escrypensam.v21i43.22218>

- Davies, B., y Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1), 43-63. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1990.tb00174.x>
- de la Carrera, F. (1939). *Arte de la lengua yunga*. Edición de Radamés Altieri. Universidad Nacional de Tucumán. (Obra original publicada en 1644)
- del Valle, J., y Meirinho-Guede, V. (2016). Ideologías lingüísticas. En J. Gutiérrez-Rexach (Ed.), *Enciclopedia de Lingüística Hispánica* (pp. 622-631). Routledge.
- Duchêne, A., y Heller, M. (2012). *Language in late capitalism*. Routledge.
- Eloranta, R. (2020). La posesión nominal en la lengua mochica. *Indiana*, 37(1), 101-128. <https://doi.org/10.18441/ind.v37i1.101-128>
- Eloranta, R., y Bartens, A. (2020). New Mochica and the challenge of reviving an extinct language. En S. Sessarego, J. J. Colomina-Almiñana, y A. Rodríguez-Riccelli (Eds.), *Variation and evolution: Aspects of language contact and contrast across the spanish-speaking world* (pp. 254-273). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/ihll.29.11bar>
- 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. <https://doi.org/10.1177/09507926593004002002>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. Longman.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the “other”. En S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 223-290). SAGE Publications/The Open University.

- Hall, S. (2010). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envión 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 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. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2003.00238.x>
- Heller, M. (2010). The commodification of language. *Annual Review of Anthropology*, (39), 101-114. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104951>
- Hinton, L. (2001). Language revitalization: An overview. En L. Hinton, y K. Hale, *The Green book of language revitalization in practice* (pp. 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. <https://doi.org/10.1515/text.1.1998.18.3.349>
- Irvine, J. (1989). When talk isn't cheap: language and political economy. *American Ethnologist*, 16, 248-267. <https://doi.org/10.1525/ae.1989.16.2.02a00040>
- Kroskrity, P. (2004). Language ideologies. En A. Duranti, *In A companion to linguistic anthropology* (pp. 496-517). Blackwell.
- Landry, R., y Bourhis, R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social*

<https://doi.org/10.46744/bapl.202202.007>

Psychology, 16(1), 23-49. <https://doi.org/10.1177%2F0261927X970161002>

- Leeman, J., y Modan, G. (2009). Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of Sociolinguistics*, 13(3), 332-362. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2009.00409.x>
- Moustaoui Srhir, A. (2019). Dos décadas de estudios del Paisaje Lingüístico: enfoques teórico-metodológicos y nuevos desafíos en la investigación. *Signo y Seña*, (35), 7-26. <https://doi.org/10.34096/sys.n35.6935>
- Muñoz Carrobes, 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. <https://revistas.ucm.es/index.php/ANRE/article/view/ANRE1010220103A>
- Narvaja, E., y del Valle, J. (2010). Las representaciones ideológicas del lenguaje: Discurso glotopolítico y panhispanismo. *Spanish in Context*, 7(1), 1-24. <https://doi.org/10.1075/sic.7.1.01nar>
- Patrick, D. (2007). Language endangerment, language rights and indigeneity. En M. Heller (Ed.), *Bilingualism. A Social Approach* (pp. 111-134). Macmillan Publishers Limited.
- Pujolar, J. (2006). *Language, culture and tourism. Perspectives in Barcelona and Catalonia. Monographs on Urban Tourism*. Turisme de Barcelona.
- Ruiz, R. (1984). Orientations in language planning. *NABE Journal*, 8(2), 15-34. <https://doi.org/10.1080/08855072.1984.10668464>
- Salas García, J. (2002). *Diccionario mochica-castellano castellano-mochica*. Universidad de San Martín de Porres.

- Salas García, J. (2009). Los sentidos corporales en mochica. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, 48(48), 75-89. <https://doi.org/10.46744/bapl.200902.003>
- Salas García, J. (2011). El Padre Nuestro en la lengua mochica. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, 51(51), 69-111. <https://doi.org/10.46744/bapl.201101.002>
- Shohamy, E. (2015). LL research as expanding language and language policy. *Linguistic Landscape*, 1(1/2), 152-171. <https://doi.org/10.1075/ll.1.1-2.09sho>
- Silverman, H. (2005). Embodied heritage, identity politics, and tourism. *Anthropology and Humanism*, 30(2), 141-155. <http://dx.doi.org/10.1525/anh.2005.30.2.141>
- Silverstein, M. (1976). Shifters, linguistic categories, and cultural description. En K. Basso, y H. Selby (Eds.), *Meaning in Anthropology* (pp. 11-55). University of New Mexico Press.
- Smith, A. (1991). *National identity*. University of Nevada Press.
- Smith, V. (1989). Introduction. En V. Smith (Ed), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2.^a ed., pp. 1-18). University of Pennsylvania Press.
- Villaseñor Alonso, I., y Zolla Márquez, E. (2012). Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura. *Cultura y Representaciones Sociales*, 6(12), 75-101. <https://www.culturays.unam.mx/index.php/CRS/article/view/417/417>
- 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* (pp. 129-142). Vervuert/Iberoamericana.

<https://doi.org/10.46744/bapl.202202.007>

- Woolard, K. (2012). Las ideologías lingüísticas como campo de investigación. En B. Schieffelin, K. Woolard, y P. Kroskrity (Eds.), *Ideologías lingüísticas. Práctica y teoría* (pp. 19-69). Catarata. (Obra original publicada en 1998)
- Zavala, V. (2020). Tactics of intersubjectivity and boundary construction in language policy: An Andean case. *Journal of Language, Identity & Education*, 19(2), 95-110. <https://doi.org/10.1080/15348458.2019.1649982>