

**MERCANTILISMO LINGÜÍSTICO A TRAVÉS DEL USO DE
VOCES QUECHUAS**

**LINGUISTIC MERCANTILISM TROUGH THE USE OF
QUECHA VOICES**

**MERCANTILISMO LINGÜÍSTICO ATRAVÉS DO USO DE
VOZES QUÍCHUAS**

Erika Isabel Cruzatte Ascurra*

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
erika.cruzatte@unmsm.edu.pe
ORCID: 0000-0003-1879-7997

Marco Antonio Lovón Cueva**

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
mlovonc@unmsm.edu.pe
ORCID: 0000-0002-9182-6072

Recibido: 09/02/22

Aprobado: 12/03/22

* Erika Cruzatte es bachiller en Lingüística por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Forma parte del grupo de investigación en Interculturalidad para la formación docente y enseñanza de lenguas (Kawsasun), del Instituto de Investigación de Lingüística Aplicada (Cila). Sus intereses de investigación se centran en la pragmática, sociolingüística crítica y lingüística forense. Actualmente, labora como lingüista forense en la Oficina de Peritajes del Ministerio Público-Fiscalía de la Nación.

** Marco Antonio Lovón Cueva es lingüista. Doctor y magister por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Bachiller y licenciado en Lingüística por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ha realizado el curso máster de Lexicografía Hispánica de la RAE-ASALE, becado por la Fundación Carolina.

Resumen

Este estudio interpreta que el uso de voces quechuas para designar nombres a establecimientos comerciales con la intención de ofrecer un producto es una muestra del mercantilismo lingüístico. Para la elaboración del trabajo, se compiló información de cuatro negocios ubicados en Lima Metropolitana, cuyos nombres se encuentran en quechua. Los datos fueron extraídos de la página web de los locales comerciales y de entrevistas realizadas a los gerentes o administradores de los negocios. A partir de estos datos, se obtuvo el significado de los nombres por quienes administran las empresas, que permitió comprender las motivaciones o razones de la nominación. Se recogió también la información sobre el tipo de negocio, la ubicación dentro de Lima Metropolitana y la fecha de fundación. Como conclusión, se considera que las voces quechuas son una mercancía, sobre todo de productos de valor, en un contexto social e histórico que corresponde a la modernidad consumista.

Palabras claves: Voces quechuas, mercancía, valor de uso, mercado lingüístico, modernidad.

Abstract

This study interprets the use of Quechua words to designate the names of commercial establishments with the intention of offering a product as an example of linguistic mercantilism. For the elaboration of the study, information was compiled from four businesses located in Metropolitan Lima, whose names are in Quechua. The data were extracted from the websites of the businesses and from interviews with the managers or administrators of the businesses. From these data, we obtained the meaning of the names by those who manage the businesses, which allowed us to understand the motivations or reasons for the nomination. Information was also collected on the type of business, the location within Metropolitan Lima and the date of foundation. In conclusion, it is considered that the Quechua voices are a commodity, especially of valuable products, in a social and historical context that corresponds to consumerist modernity.

Keywords: Quechua voices, merchandise, use value, linguistic market, modernity.

Ha publicado y editado algunos textos. Autor del libro *Las palabras compuestas en la lengua aimara* (APL, 2020). Editor de *Cien años de Manuel González Prada* (APL, 2018), *Léxico y Literatura: Homenaje a Andrés Bello* (APL, 2019), *Los mudos hablan. Homenaje a Julio Ramón Ribeyro* (APL, 2019). También, es catedrático en la UNMSM, la PUCP y la Fundación de la Academia Diplomática del Perú. Además, se desempeña como profesor investigador CONCYTEC en la categoría CMIII.

Resumo

Este estudo interpreta o uso de palavras quíchuas para designar os nomes de estabelecimentos comerciais com a intenção de oferecer um produto como um exemplo de mercantilismo lingüístico. Para a elaboração do estudo, foram compiladas informações de quatro empresas localizadas em Lima Metropolitana, cujos nomes estão em quíchua. Os dados foram extraídos dos websites das empresas e de entrevistas com os gerentes ou administradores das empresas. A partir destes dados, obtivemos o significado dos nomes daqueles que administram as empresas, o que nos permitiu compreender as motivações ou razões para a indicação. Também foram coletadas informações sobre o tipo de negócio, a localização dentro da Lima Metropolitana e a data de fundação. Em conclusão, considera-se que as vozes quíchuas são uma mercadoria, especialmente de produtos valiosos, em um contexto social e histórico que corresponde à modernidade consumista.

Palavras-chaves: Vozes quíchua, mercadoria, valor de uso, mercado lingüístico, modernidade.

1. Introducción

El presente artículo se centra en estudiar la mercantilización de las voces quechuas que se emplean para designar las empresas y establecimientos que no necesariamente están vinculados a las tradiciones de la cultura andina de productos, incluso servicios, que tienen valor o prestigio para los vendedores y el público (ropas de vestir, sobre todo si son de alpaca; servicios de turismo; venta de comida). Desde la mercantilización lingüística, se puede interpretar que el mercado de productos recurre a estrategias de marketing o nominación que atraiga la compra del bien. Para ello, puede pensarse incluso en el uso de nombres o etiquetas verbales procedentes de otras lenguas ajenas a la de los empresarios o negociantes.

Actualmente, muchas empresas peruanas emplean vocablos quechua con la intención de “marketear” sus productos y establecimientos dentro del mercado nacional e internacional con el propósito de encontrar público consumidor. Esta particularidad de las denominaciones en una lengua diferente al castellano puede responder al boom comercial que ha poten-

ciado, entre otros organismos, Marca Perú, la cual surgió en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de la mano de empresas peruanas y extranjeras, con el fin de ofrecer y vender productos al mercado internacional, para lograr incrementar los ingresos de la economía peruana. También hay iniciativas de personas individuales o microempresas que consideran que colocando un nombre no-castellano, en lengua originaria o lengua extranjera, atraerá más a la gente.

Esta estrategia de publicidad y marketing se ha extendido a diversas compañías, las cuales cuentan con mercancías que están relacionadas con algunas tradiciones andinas. En caso no estén vinculadas a estas, intentan enlazarlas a través de nombres alusivos a la cultura andina o, directamente, empleando nombres en la lengua originaria que cuenta con mayor difusión y reconocimiento: el quechua, antes que el aimara o el jaqaru en el Perú. Estas mismas operaciones parecen suceder con la nominación de lugares con términos que proceden de lenguas amazónicas.

A partir de ello, el objetivo de la investigación presente consiste en interpretar la existencia de un mercantilismo lingüístico en la capital peruana en el uso de voces quechuas que designan nombres a establecimientos comerciales que ofrecen un producto de valor determinado en mercados específicos. Esta investigación busca mostrar que las voces en lenguas originarias tienen importancia para la circulación de mercancías o productos en la modernidad consumista, y su uso responde a intereses económicos, más que culturales, étnicos o sociales.

Para llevar a cabo el estudio se compiló la información de cuatro negocios ubicados en Lima Metropolitana, cuyos nombres son en quechua. Los datos fueron extraídos de la página web de los establecimientos, donde se presenta información relevante de la formación de dichas empresas y de entrevistas realizadas a los gerentes o administradores de los negocios objetivos. A partir de estos datos, se obtuvieron los nombres de los negocios, el significado de los nombres según quienes admi-

nistran las empresas, el tipo de negocio, la ubicación dentro de Lima Metropolitana y fecha de fundación.

El artículo se ordena de la siguiente manera: se presenta un marco teórico referencial, después se recurre a explicar el método, se desarrolla el análisis interpretativo y se muestran las conclusiones.

2. Marco referencial

2.1. El valor de uso de las mercancías

La globalización, producto del sistema capitalista, ha calado en las diferentes esferas que se desenvuelven los grupos sociales: en lo tecnológico, cultural, político, social y económico. En este último aspecto se maneja la transferencia de productos en espacios concretos, cuyo valor se halla en el intercambio de mercancías (Appadurai, 1991); entendiéndose que la mercancía suele ser “una cosa que tiene valor de uso y que puede intercambiarse por una contraparte” (Kopytoff, 1991, p. 94), dentro de mercados específicos. En estos mercados, el precio del producto aumenta o disminuye dependiendo el valor de uso que le otorgan los que obtendrán dicha mercancía; es decir, los consumidores son los que estiman la función de los productos que fluctúan en el mercado.

En relación con esta mecánica de compra y venta, se comprende que el aspecto social está inmerso en este espacio, debido a que son los grupos sociales con mayor poder quienes establecen cuál es el valor del producto dentro del mercado. A este criterio se le denomina “hegemonía”, el cual está relacionado al dominio de una entidad sobre otras, ya que un grupo cuenta con mayor potencial económico, político o de otra índole, y ejerce esa hegemonía sobre otros grupos. Este concepto se correlaciona con uno de los conceptos desarrollados por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, el de “violencia simbólica” para referir a una relación social en la que el “dominador” ejerce maneras indirectas de ejercer la violencia, la cual no es directamente

física, hacia sujetos “dominados” (2007), quienes son inconscientes de tales prácticas o no las perciben; en consecuencia, al estar sometidos forman parte de la complicidad de la dominación (Bourdieu, 2000).

Esta violencia simbólica se manifiesta en un ambiente donde el “dominador” ejerce su poder a través de lo que Appadurai denomina “fetichismo de la producción”:

Me refiero a la ilusión creada por los sitios donde tiene lugar la producción transnacional contemporánea, que enmascara el capital translocal, los flujos transnacionales de ganancias, los centros de dirección y administración global, y, muchas veces, a los trabajadores localizados en lugares remotos (involucrados en distintos tipos de operaciones productivas altamente calificadas) con el disfraz del idioma y el espectáculo del control local de la producción (y hasta del control obrero), de la productividad nacional y de la soberanía territorial. En la medida en que los distintos tipos de zonas de libre comercio se convirtieron en los nuevos modelos productivos en general, especialmente de mercancías de alta tecnología, la propia producción se convirtió en fetiche, echando sombra no sobre las relaciones sociales como tales sino sobre las relaciones de producción, que son cada vez más transnacionales. (2001, p. 38)

Así, la lengua de los habitantes de un grupo social que trabaja en la producción de una mercancía sobrevalorada forma parte del fetichismo de la producción. De este modo, el valor de uso depende, además, de un factor sumido en las relaciones sociales asimétricas: la utilidad comunicativa; esto es, en términos de Bourdieu, las expresiones lingüísticas que son valoradas son aquellas a las que corresponden a un grupo social con mayor jerarquía. Asimismo, los valores pueden variar según el contexto, el grupo social, hasta en un momento histórico. Como indica Tejerina (2005), se puede sostener que “a mayor uso de una lengua se corresponde un incremento en la posibilidad de encontrar un valor de uso más elevado, así como una valora-

ción más positiva de su conocimiento y utilización” (p. 8). Por lo tanto, un grupo social dominador, si bien impone su lengua, también implanta expresiones lingüísticas que les otorgan utilidad comunicativa al ser asociadas a un producto dentro de un mercado específico.

2.2. Mercado lingüístico

La noción mercado lingüístico fue propuesta por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, que da cuenta de la conducta lingüística que se da en la relación entre los medios de producción y los hablantes. Teniendo en consideración el precio de los productos, el valor de sus productores sube o disminuye. Para Ďaďová (2017), este mercado lingüístico “implica la existencia de la conciencia del precio de la expresión lingüística, que se desprende del grado de aceptabilidad del discurso” (p.12). Esto es, si se obtiene un beneficio a partir de ciertos discursos, se evidencia que el grupo de hablantes que comparten dichas locuciones goza con mayor poder o dominio. De este modo, las expresiones lingüísticas poseen un precio, el cual se evidencia en los intercambios lingüísticos que son aprobados por un grupo social, que se posiciona históricamente como dominador; es decir, como señala Bourdieu (1985):

Los efectos de dominación correlativos a la unificación del mercado solo se ejercen a través de un conjunto de instituciones y mecanismos específicos entre los cuales la política propiamente lingüística e incluso las intervenciones expresas de los grupos de presión solo representan el aspecto más superficial. (p. 24)

La incorporación de una lengua (expresión lingüística) ajena a un propio repertorio refleja cuán útil resulta la adaptación de una lengua para un determinado grupo social; así, los individuos contrastan costes y beneficios de las opciones lingüísticas y se inclinan por aquella que aparentemente implica un mayor beneficio. Por lo tanto, frente a diversas opciones respecto a bie-

nes al que los individuos pueden seleccionar, “en un mercado con un valor de cambio (o precio) claramente atribuible a las mercancías, el valor de uso o varios bienes pueden ser fácilmente contrastado con el valor de mercado a fin de tomar una decisión” (Alarcón, 2005, p. 94); esto es, la lengua (expresión lingüística) “seleccionada” será aquella que certifique efectividad en un determinado mercado. Como indica Alonso (2002):

Las leyes de formación de precios en cada mercado lingüístico, que son las que dictan la aceptabilidad de los discursos y la legitimidad del habla, se construyen en contextos socio-históricos concretos y en función de las prácticas de los sujetos implicados en la negociación de los valores, cuyo poder, a su vez, está marcado por su posición estratégica en el espacio social de referencia. (p. 114)

Los usos lingüísticos o las formas de hablar, por tanto, son aceptables en relación con la posición y estatus socioeconómico, así como el contexto histórico de las personas o grupos sociales. Un claro ejemplo se observa en el trabajo de Francisco Moreno Fernández (1998), quien sostiene que los locutores de los medios de comunicación en España no solo son profesionales valorados por emplear la variedad estándar, sino porque esta está vinculada con la misma profesión; dicho de otro modo, que comunicadores, diplomáticos o académicos empleen una manera de hablar, estar termina siendo aceptables y atractivas, pues se cree que son usos de gente prestigiosa. Moreno Fernández señala:

En un mercado lingüístico se hallan ciertas profesiones donde los hablantes tienden al uso normativo de la lengua, entretanto que los que desempeñan otras profesiones no lo hacen, o al menos no necesitan hacerlo, a pesar de compartir algunos rasgos socioeconómicos. Por consiguiente, los hablantes ocupan diferentes lugares en el mercado, dependiendo de la necesidad que tienen de hacer un uso prestigioso de la lengua. (p. 155)

De este modo, como expresa Alonso (2004), “el mercado lingüístico constituye el campo de la interacción con sus principios particulares de aceptabilidad de los discursos y prácticas lingüísticas [...]; mercado donde el valor relevante son los capitales lingüísticos y símbolos provenientes de posiciones sociales consolidadas” (p. 217). Los usos, discursos y prácticas del lenguaje se valoran si estos se capitalizan o tienen sentido para el grupo prestigioso. La cantidad de capital lingüístico acumulado lleva por tanto a una ganancia lingüística. Mientras haya más capital el hablante adquiere mayor dominio y poder.

Por consiguiente, la aprobación de expresiones lingüísticas y, en general, de discursos lingüístico depende del valor de uso y aceptación que le otorgan grupos sociales con mayor estatus y poder económico; así, las expresiones lingüísticas son mercancías, cuyos precios son estimados en un mercado, donde los intercambios lingüísticos tienen alto grado de aceptabilidad, porque se les otorga un beneficio en contexto mercantil. Incluso, grupos sociales aspiracionales siguen la ruta de capitalizar ciertas expresiones lingüísticas, dado que estas son atractivas para grupos de poder y para la sociedad consumista.

2.3. Marca Perú y la promoción del país transformado en mercancía

En la actualidad, a pesar de que, en el marco legal, el artículo 48 de la Constitución Política del Perú indica que “son idiomas oficiales el castellano y, en las zonas donde predominen, también lo son el quechua, el aimara y las demás lenguas aborígenes, según la ley” (1993), aún se evidencia el dominio de una lengua respecto a otras: la hegemonía del castellano. Así se refleja en tanto que “los hablantes monolingües del castellano consideran a las minorías lingüísticas una realidad al margen de la idea nación” (Vera, 2021, p. 410).

Aunque el Estado, mediante sus distintas instituciones, ha promovido el “uso” de la lengua quechua y demás lenguas originarias habladas en el Perú, mayormente, estas iniciativas tienen un objetivo mercantil. Una prueba de ello es el lanzamiento de Marca Perú —durante la feria ITB de Berlín, el 10 de marzo de 2011—, herramienta comercial impulsada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en colaboración con empresas peruanas para la promoción del consumo y de la compra de productos peruanos.

Marca Perú es una marca país, la cual, según lo indica su portal web, es una “estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales” (Marca Perú, s.f.). A través de una marca país, empresarios y gobiernos promocionan internacionalmente todo aquello que se pueda consumir respecto al país de origen: turismo, gastronomía, deporte, cultura, entre otros aspectos.

En la sección “Acerca de”, en la página web de Marca Perú, se menciona qué se entiende por marca país:

Los países compiten por mejorar su imagen internacional, en base a lo que deciden y hacen. La Marca País se apoya en la “imagen país” y lo comunica a través de un símbolo que lo identifica y lo diferencia de los demás. (Marca Perú, s.f.)

Líneas más abajo, consideran que este símbolo es un “sistema de identidad”, ya que emplean colores y formas “representativos” del Perú. Respecto al color, consideran que el rojo representa “energía, valentía, intensidad, vigor”, a su vez, agregan una paleta multicolor que relacionan con las “diferentes facetas del Perú y su diversidad en todos sus sentidos”; mientras que para la forma del símbolo emplean gráficos espiralados alusivos a la cultura Nazca para dibujar la letra “P”, el cual “expone creatividad y armonía” (Marca Perú, s.f.).

El símbolo al que se hace alusión no es suficiente para la promoción de Marca Perú. Así, a este elemento se le suman otros: la maravilla del mundo situada en el Perú, Machu Pic-

chu, la cual fue construida en el periodo incaico, y, desde luego, la lengua a la que se le relaciona erróneamente: quechua, tal como expresa Torero (2005):

El estrato más antiguo asignable al área cuzqueña y al linaje de los incas es, sin duda, el aru “quichua” (o “quechua”), para la cual estamos acuñando el apelativo de “cundi” a fin de evitar la confusión que ha existido prácticamente desde el momento de la conquista española (hasta hoy incluso) entre dos idiomas de familias distintas empleadas por un mismo grupo étnico a los que prestó su nombre. La misma confusión, y por motivos similares, ha ocasionado el uso de las expresiones “el idioma de los incas”, “el lenguaje de Pacarictambo” u otras semejantes. (p. 135)

Desde esta imagen —mercancía para los actores que participan en el mercado—, queda un molde para los comerciantes, los cuales toman un elemento cuyo valor social es aceptado a partir de la promoción impulsada por el Estado para atraer inversionistas, como lo indica Marca Perú en su portal: “La Marca Perú es una herramienta [...] para atraer inversiones, transmite con eficacia la propuesta de valor de nuestro país” (s.f.). Las culturas precolombinas y las costumbres que aún se practican en localidades alejadas de las principales ciudades peruanas, donde se concentra el poder económico, son los elementos potenciados por empresarios y el Estado; así los productos promocionados que están vinculados a las culturas precolombinas son fijados en un espacio-tiempo que no se articula con el presente, como expresa Kingman (1998):

Lo local siempre se ha definido en relación a lo global, pero el peso de lo global no ha sido nunca tan aplastante como ahora. Lo local hacía relación, en el pasado, a “lo más atrasado” o, en otros casos, como en Arguedas, a “lo más profundo”, y tenía que ver, sobre todo, con las comunidades campesinas e indígenas y con las pequeñas ciudades. (p. 69)

Todo esto, con el fin de complementar “lo pasado” con “el presente”, al cual se le otorga beneficios ya que acredita innovación, a través del implemento de la más sofisticada tecnología, a los consumidores. En tanto que la modernidad brinda garantía a la mercancía intercambiada entre comerciante y consumidor. En suma, esta estrategia logra conectar los elementos de las culturas precolombinas con la modernidad consumista.

De este modo, el componente apropiado por los actores de los mercados es la lengua quechua, debido a que a los negocios de los mencionados sujetos atrae con mayor eficacia a sus consumidores nacionales y extranjeros a través de un nombre con voces quechuas, ya que se obtiene un beneficio. Por lo tanto, hay cierto grado de aprobación del empleo de voces quechuas en este marco comercial, con el fin de fomentar las inversiones, el turismo y las exportaciones.

3. Metodología

Este estudio es de enfoque cualitativo, de nivel interpretativo y se encuentra enmarcado en la sociolingüística crítica. Para la elaboración del trabajo, se compiló información de cuatro negocios ubicados en Lima Metropolitana, cuyos nombres se encuentran en lengua quechua. Los datos fueron extraídos de la página web de los establecimientos y de entrevistas realizadas a los gerentes o administradores de los negocios objetivos. A partir de estos datos, se obtuvieron los nombres de los negocios, el significado de los nombres según quienes administran las empresas, el tipo de negocio, la ubicación dentro de Lima Metropolitana y fecha de fundación. Para la presentación de esta investigación, se seleccionaron dos casos de negocios que ofrecen un producto, específicamente referido a la producción de ropas de vestir, y dos casos referidos a servicios turísticos, relacionados con la comida y el entrenamiento, como se muestran en la siguiente tabla 1. Cabe precisar que algunos establecimientos no solo se sitúan en Lima, otros están en provincias.

Para la investigación, se decidió concentrarse en Lima, por ser la ciudad capital y tener afluencia turística.

Nombre	Glosa	Tipo de negocio	Localidad	Año de fundación
Ayni	“Hoy para ti, mañana para mi”	Tienda de ropa	Miraflores	2007
Kuna	Hoy	Cadena textil	San Isidro Pueblo Libre Miraflores Santiago de Surco	2007
Wallqa	Joya (inca)	Restaurante	Miraflores	2009
Pirqa	Piedra (Muro)	Academia de escala	Miraflores	2012

4. Análisis

4.1. Ayni

Ayni es una empresa dedicada a la producción de prendas de vestir. Adriana Cachay y Laerke Skyum son las fundadoras de esta marca, la cual surgió en el año 2007.

En el apartado “Nuestra historia” de la sección “Nuestro Universo”, del portal web de Ayni, se narra brevemente la historia del negocio y el significado del nombre de la marca, según su interpretación. En el siguiente párrafo se extrae el texto que presenta a la marca:

FUNDADORES

[...] Adriana y Laerke unieron diseño danés, minimalismo, sofisticación y un modelo de consumo y estilo de vida consciente, combinándolo todo con materiales peruanos exclusivos de alta calidad y antiguas tradiciones artesanales. La primera colección de Ayni se lanzó en París en 2009 y desde entonces la marca ha presentado colecciones en las capi-

tales de la moda de todo el mundo, incluidas Copenhague, París, Londres y Nueva York.

¿QUÉ SIGNIFICA “AYNI”?

AYNI significa “hoy para ti, mañana para mí” en quechua, la antigua lengua del imperio Inca. La palabra encarna los conceptos de cooperación y reciprocidad. En el pasado, se usaba entre los miembros de una comunidad, que trabajan juntos y se ayudaban unos a otros, confiando en que algún día recibirían la misma ayuda a cambio. Hoy, AYNI continúa preservando el significado y los valores de su nombre enfocándose en honrar las tradiciones antiguas, utilizando materias locales y alternando el modelo de producción para promover la producción responsable.

En el apartado “Fundadores” expresan que la marca es resultado de dos propiedades, las cuales se relacionan al tiempo-espacio. La primera vinculada al presente, la modernidad (lo occidental), plasmada en las siguientes características: “diseño danés, minimalismo, sofisticación y un modelo de consumo y estilo de vida consciente”, mientras que la segunda se asocia con el pasado, lo tradicional, evidenciado en “materiales peruanos exclusivos de alta calidad y antiguas tradiciones artesanales”.

En cuanto a la definición de la marca, según la interpretación que brinda el portal, *ayni* significa “hoy para ti, mañana para mí”. Cabe resaltar que este término quechua lo asocian al imperio inca, interpretado con poca justicia desde la conquista de los españoles, en un contexto de fetichismo cultural, desde luego, con un fin mercantil.

Ayni se refiere a “recompensa, préstamo, mutualidad, correspondencia, retribución, intercambio de acciones o actividades” (Academia Mayor de la Lengua Quecha, 2005, definición 2). Si bien, en términos generales, brindan una adecuada interpretación del vocablo quechua, al indicar que el objetivo de la empresa es mantener la cooperación y la reciprocidad empleando materiales locales; a su vez, remarcan que las tradiciones

son costumbres ancladas en el pasado. De este modo, la carta de presentación de la empresa mercantiliza el vocablo quechua *ayni* y las tradiciones, que las sitúan en el pasado como estrategia de marketing para garantizar su “originalidad”, en el sentido de procedencia. Una vez más a través de lo lingüístico se capitaliza el bien cultural.

4.2. Kuna

“Kuna es una empresa que trabaja en la elaboración de prendas de vestir a base de lana de alpaca, vicuña, llama y guanaco” (Kuna, s.f.). A su vez, es una cadena textil de la empresa Grupo Inca, que surge a finales de la década de 1950, la cual agrupa empresas peruanas dedicadas al rubro textil, agroindustrial, turismo y financiero. El Grupo Inca funda Kuna en el año 2007. Actualmente, esta cadena textil tiene seis sedes en Lima Metropolitana (San Isidro, Pueblo Libre, Miraflores y Santiago de Surco).

En la sección “Nuestra esencia”, de la página web de Kuna, se presenta la siguiente reseña:

KUNA, más que un nombre, es el encuentro de dos tiempos y dos mundos muy distintos: El pasado, a través de la inspiración en las riquísimas expresiones estéticas y técnicas de las antiguas culturas andinas, que reflejan la armoniosa relación que tenía su gente con la naturaleza y el mundo que los rodeaba. Y el presente, a través de las manos de extraordinarios diseñadores que, en la selección de cada color, en sus trazos y en sus diseños le dan una nueva vida a nuestras raíces. KUNA lleva en cada prenda la suavidad de la mejor fibra proveniente de nuestras alpacas y vicuñas, llamas y guanacos, pero lleva también el cuidado en la conservación, crianza y mejora de estas especies, y en la preservación de las comunidades andinas y de sus invaluable conocimientos y culturas. KUNA le entrega al mundo del diseño y de la moda un estilo que expresa y evoca de una herencia fabulosa y las convierte en una expresión contem-

poránea con un estilo único y cautivante. KUNA. Feel the Hands of the Ande. (Kuna, s.f.)

A partir de esta breve descripción, se entiende que hay una aparente conexión entre la cosmovisión andina y el mundo occidental. Se observa que hay una relación entre el tiempo y estos “mundos”: el universo andino se entiende a partir del pasado, desde sus expresiones y técnicas desarrolladas en épocas anteriores; mientras que lo occidental, se asocia con la modernidad. A su vez, se manifiesta un “fetichismo de la producción” al recalcar que las prendas de vestir provienen de “alpacas y vicuñas, llamas y guanacos, pero lleva también el cuidado en la conservación, crianza y mejora de estas especies, y en la preservación de las comunidades andinas y de sus invaluable conocimientos y culturas”; de este modo, la producción se aprecia con un fin mercantil. La empresa se apropia de la tradición andina a partir del pronombre personal “nuestra”.

En la página web de Kuna, no presenta la definición o significado cercano que se le otorgue. Se observan imágenes relacionadas al pueblo andino a través de paisajes de la misma zona, con la presencia de mujeres y niñas de dichas localidades, quienes comparten el espacio con modelos que lucen algunas prendas de la marca Kuna¹. Es importante resaltar que en la imagen se aprecia que las mujeres andinas emplean sus trajes que usualmente, o en ocasiones especiales, visten dentro de su comunidad (o fuera de ellas); mientras que solo las modelos usan las prendas diseñadas por la mencionada empresa. Las mujeres y hombres extranjeros que modelan aparecen estilizados.

Desde el uso del vocablo quechua *kuna* y las fotografías que se utilizan en el sitio web, se evidencia la mercantilización no solo del término, sino de las tradiciones propias de la zona para ofrecer y vender un producto que está relacionado a las actividades de la gran mayoría de comunidades de la zona andina. Cabe señalar que esta empresa se sitúa en zonas prestigiosas de Lima: San Isidro, Pueblo Libre, Miraflores y Santiago de Surco.

Dicho de otro modo, el producto va dirigido a captar al público más solvente de Lima y una manera de atraerlos, incluso a turistas o extranjeros residentes o visitantes, es a través de un término que rememore lo autóctono. Comercialmente, lo peruano se vende por medio de aquello que represente al pasado histórico o a las costumbres tradicionales. También se localiza en sitios urbanos como Cuzco y Arequipa, lugares de afluencia turística.

4.3. Wallqa

Wallqa es un negocio de restaurante que pertenece al instituto Le Cordon Bleu, el cual, como indica en la sección “Cultura-organizacional” de su portal web, se dedica a formar profesionales en la industria del turismo, principalmente gastronomía y hotelería (Instituto Le Cordon Bleu Perú, s.f.). Dicha escuela se creó en el año 1895 en París (Francia). Según algunas referencias históricas, en el siglo XVI, el rey Enrique III de Francia funda la Orden del Espíritu Santo. A partir de algunas intervenciones de este monarca, a los caballeros de la Orden del Espíritu Santo se les conocía como “Cordon Bleu” (cordón azul), debido a que la banda era de muaré azul. Asimismo, a esta Orden se le reconoce por su insignia, la cual se parece a la Cruz de Malta, de cuatro brazos y terminados en ocho puntas. Un dato importante en la historia de esta Orden es que era conocida por sus llamativos banquetes denominados Cordon Bleu (Instituto Le Cordon Bleu Perú, s.f.).

En cuanto al restaurante Wallqa, se fundó en el año 2009, en Miraflores. En la sección “Restaurantes”, de la página web de Le Cordon Bleu, se presenta una breve descripción del mismo restaurante:

Situado en el corazón de Miraflores, en Lima, el restaurante ha aliado chefs y antiguos alumnos de Le Cordon Bleu para proponer un creativo menú peruano. Con la excelencia y el saber hacer que aportan las técnicas de Le Cordon Bleu, Wallqa busca siempre redescubrir las tradiciones a través

de la innovación y celebrar la gastronomía local. Redecorado por completo, el espacio que comprende un salón, un bar, y el restaurante, inspira un vínculo entre el Perú tradicional y la modernidad. (Le Cordon Bleu, s.f.)

Desde la reseña del establecimiento, se extraen algunos datos primordiales que nos revelan, en términos de Appadurai, un “fetichismo de la producción” en cuanto demuestran cierto arraigo a lo “tradicional” relacionado con una gastronomía que está anclada en el pasado y situada en la periferia. Esto se cita en una de las líneas que describe el principal rol que tiene este restaurante: “redescubrir las tradiciones a través de la innovación y celebrar la gastronomía local”.

Como se observa en la cita del portal web, no hay una descripción del nombre que se empleó para denominar a este negocio. *Wallqa* es una voz quechua que, según el diccionario quechua-español de la Academia Mayor de la Lengua Quechua, significa “collar, collarín. || Colbandijo de oro y piedras preciosas, como la turquesa y otros, usado por la nobleza inka. || Bolsa colgante al hombro” (2005, definición 1, 2, 3). Teniendo en cuenta estas definiciones, se observa que el término *wallqa* se emplea para denominar un emblema, el cual se le otorga un significado de alto estatus. Así, este término quechua se puede relacionar con la historia del instituto del restaurante Wallqa, debido a que Le Cordon Bleu estaba asociado a la insignia de la Orden del Espíritu Santo.

En conclusión, se infiere que existe poca o ninguna relación entre Le Cordon Bleu y la cultura, el pensamiento y la tradición quechua. Este restaurante forma parte de una franquicia francesa, la cual se caracteriza por su “excelencia” en la gastronomía internacional y su alto estatus por contar con sedes en diversas capitales del mundo. Llamar al negocio con un nombre quechua responde a una estrategia de mercado. De esta manera, se revela el mercantilismo a través del empleo del vocablo quechua *wallqa* con la intención de mostrar un produc-

to peruano al exterior. La institución no declara si el negocio es parte de alguna herencia familiar andina o de familias quechuahablantes. Lo quechua cumple el rol de etiqueta comercial.

4.4. Pirqa

Este establecimiento es una academia de escala fundada en el año 2012, en la capital peruana, por Rodrigo García, Maribel Elías y Matías Rubio. La escala es una actividad que consiste en ascender muros o paredes que simulan montes o montañas.

En una entrevista otorgada al portal web De aventura (2015), uno de los fundadores brinda información respecto a la academia Pirqa:

Entrevistador: ¿Cómo nace la idea de Pirqa y qué le ofrece al público?

Matías Rubio: Pirqa (Muro en Quechua) lo fundamos 3 escaladores: Rodrigo García, Maribel Elías y yo, los tres escalábamos pero no éramos amigos, y de la nada a todos nos toca vivir fuera del Perú en la misma época. Rodrigo se fue a Ecuador y Chile, Maribel vivió en Estados Unidos y yo me mudé a España; y luego cuando regresamos a Perú fuimos comentando su propia experiencia de cómo había visto la escalada afuera y de cómo había ido avanzando. En Perú hubo sus mejoras pero íbamos a un ritmo más lento, por ahí conversando pensamos que algo que hacía falta era una mejor infraestructura más grande y diferente para apoyar al deporte. Además, vimos que otra de las cosas que faltaba era el empuje en marketing y en clases, juntamos ambas cosas y empezamos empujando un proyecto que terminó en esto que ya lleva 3 años en Lima. Tenemos la palestra para entrenamientos y una cafetería en un ambiente especial para que la gente socialice, así como la tienda de implementos deportivos.

A partir del extracto de la entrevista, se tiene la información de que el instituto fue fundado por tres peruanos que vivían fuera del país. Ellos practicaban la escala desde el lugar en el que

se encontraban. Desde sus experiencias en el extranjero, los fundadores de Pirqa comprendieron que en el Perú no se había desarrollado esta disciplina por completo, a pesar de que en nuestro país existen montañas en la zona andina, en las cuales pueden realizarse la escala como actividad deportiva. De este modo, emprendieron la idea de Pirqa como academia para formar escaladores.

Al inicio del fragmento de la entrevista, se observa que después de que Matias menciona *pirqa*, la persona encargada de la redacción de la entrevista coloca entre paréntesis “Muro en Quechua”. A partir de ello, se hace notar que se piensa en el vocablo quechua *pirqa*, que refiere a las paredes o muros de una edificación. La noción de muro se extrapola a la idea de escala. Al final de la entrevista, el cofundador indica que, en nuestro país, a parte de la falta de espacios e infraestructura para realizar la escala, también notaba la ausencia de marketing. De esta manera, se colige que el empleo del nombre en quechua es una estrategia de publicidad para atraer a clientes interesados en esta actividad.

5. Conclusiones

A partir del análisis de la data obtenida y a la luz de la interpretación realizada siguiendo a Bourdieu (1985), se puede identificar la aparición de un mercantilismo lingüístico en Lima Metropolitana, y por extensión en el Perú. Este mecanismo se da a través del uso de voces quechuas para designar nombres a establecimientos comerciales con la intención de ofrecer un producto o servicio determinado en el mercado, que tiene que circular y capitalizarse. Cabe señalar que este mercantilismo opera en el espacio físico y en el virtual, donde el bien se oferta, pues no solo las etiquetas se observan y usan en las calles o ciudades, sino también en el mundo digital. Un trabajo posterior al presente puede ahondar en los mecanismos de capitalización lingüística dentro del ciberespacio.

Como se vio, el empleo de voces quechuas, como *ayni*, *kuna*, *wallqa*, *pirqa*, para nombrar a algunos establecimientos comerciales es muestra de que existe un mercado lingüístico, en el que las voces o los enunciados en la lengua originaria cuentan con un valor significativo, sea histórico o cultural, y hasta étnico, ya que tiene alto grado de aceptabilidad en el discurso entre los productores y consumidores, quienes asocian esta lengua a un producto que también posee alto valor o precio dentro del mercado nacional y en particular internacional, ubicado en el escenario de la estrategia de marcas importantes como Marca Perú. En siglos pasados las lenguas originarias fueron fuente de préstamos lingüísticos, pero con poca posibilidad de sustituir etiquetas verbales hispanas en el nombramiento o renombramiento de referentes biológicos o culturales. El castellano fue sobre todo la lengua utilizada para nombrar bienes y servicios culturales de América. Las lenguas originarias se percibieron como obstáculo o inútiles por lo que se tendió a su inferiorización (Huayhua, 2021). El inglés es actualmente una lengua rentable para el capital lingüístico. Llama la atención, atrae turistas, es fácil de comprender significantes y significados por la gran difusión que tiene en el mundo y está asociada a prestigio sociales. La competencia aparente con las lenguas dominantes y la búsqueda por destacar lo propio del Perú lleva a empresarios al uso de voces quechua.

Sin embargo, más que apreciarse el valor étnico e histórico, prima el valor económico que pueda generarse, a costas incluso de reinterpretaciones del pasado o costumbres andinas. La ganancia lingüística depende de la acumulación que pueda generar el capital lingüístico. No se trata específicamente de revalorar los pueblos indígenas y sus hablantes, sino del valor que se pueda lograr en el intercambio de mercancías. Para ello, como se ha descrito, los productos van de la mano de las posiciones sociales de quienes producen y consumen también. Los empresarios que están detrás de los bienes y servicios de la industria textil, alimentaria y turística tienen un estatus o han

logrado un estatus prestigioso que los posiciona en la cadena comercial y en la sociedad. Atraen por lo que ofrecen y también por quiénes son o por lo que representan. Las etiquetas se van convirtiendo en marcas de atracción de consumo. Es decir, el capital lingüístico cobra mayor valor por la aceptabilidad que tiene en la sociedad mercantil. En el portal web de los establecimientos, el cual es una carta de presentación, indican el significado directo o indirecto de los vocablos quechuas. Sin embargo, el objetivo central del empleo de las voces quechuas es servir de publicidad y marketing a sus establecimientos. Lo quechua llama la atención. De este modo, los intercambios lingüísticos expresados en voces quechuas son consideradas mercancías, al ser parte de lo que Appadurai (1991) denomina “fetichismo de la producción”, producto del contexto social e histórico que corresponde a la modernidad consumista.

Este trabajo interpretativo lleva a pensar que la sociolingüística crítica puede interactuar con perspectivas teóricas que una la lingüística con la sociología y los estudios interdisciplinarios. Considerar evaluar los usos y producciones de las creaciones humanas permite cuestionar las maneras y los propósitos que están detrás. Continuar con investigaciones similares permite analizar si las sociedades modernas funcionan bajo el velo de la revaloración lingüística y étnica que oculta rezagos y sesgos coloniales. En el Perú, el quechua, al igual que muchas lenguas originarias, se valoran por cuestiones ancestrales en la construcción de la imagen país (Flores Galindo, 1987), pero se descuida su mantenimiento y difusión en diversos espacios públicos y privados, y hasta se reniega de la existencia de sus hablantes (Lovón, 2020, Lovón y Quispe, 2021). Lo andino se rememora en monedas, en vestimentas, en ceramios, en sitios arqueológicos; sin embargo, es una tarea pendiente la aceptación y valoración de los hablantes.

Notas

- 1 Las imágenes se pueden observar en la colección Kuna: Especial Mamá 2018 y Kuna: Nueva colección Fall Winter 2018 inspirada en el valle del Colca. Recuperado de <https://www.santiagooelegante.cl/news/category/kuna>

Referencias bibliográficas

- Academia Mayor de la Lengua Quechua. Qheswa Simi Hamut'ana Kurak Suntur. (2005a). Ayni. En *Diccionario quechua- español- quechua* (2ª ed.).
- . (2005b). Walqa. En *Diccionario quechua- español- quechua* (2ª ed.).
- Alarcón, A. (2005). Los mercados lingüísticos: Aportaciones desde la perspectiva de la elección racional. *Papers, Revista de Sociología*, (78), 89-109. <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/40274/40562>
- Alonso, L. (2002). Los mercados lingüísticos o el muy particular análisis sociológico de los discursos de Pierre Bourdieu. *Revista de Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 111-132. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=497970>
- . (2004). Pierre Bourdieu, el lenguaje y la comunicación: de los mercados lingüísticos a la degradación mediática. *Pierre Bourdieu: las herramientas del sociólogo*, 215-254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1049614>
- Appadurai, A. (1991). Introducción: las mercancías y la política del valor. En Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (1ª ed., pp. 17-87). Grijalbo.
- . (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Fondo de Cultura Económica.
- Ayni. (s.f.). *Nuestro Universo*. Recuperado de <https://ayni.com.pe/es/>
- Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. AKAL Universitaria.
- . (2000). Sobre el poder simbólico. *Sobre el poder simbólico, Intelectuales, política y poder*. Traducción de Alicia Gutiérrez, UBA/ Eudeba, pp. 65-73. https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_SobrePoderSimbolico.pdf

- . (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI Argentina Editores.
- Constitución Política de Perú [Const.]. Art. 48. 29 de diciembre de 1993 (Perú).
- Đađová, Z. (2017). Mercado lingüístico y variación sociofonética en los informativos de la Televisión Canaria. *Verbeia: Journal of English and Spanish Studies*, 2, 9-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869202>
- De aventura. (2015, agosto 27). [Entrevista] Matías Rubio: Escalada, algo más que un deporte. <https://www.deaventura.pe/blog/entrevista-con-matias-rubio-escalada-algo-mas-que-un-deporte>
- Fernández, F. (2009). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Grupo Planeta (GBS).
- Flores Galindo, A. (1987). *Buscando un inca. Identidad y utopía en los Andes*. Editorial Horizonte.
- Huayhua, F. (2021). Discurso sobre amenazas y defensas de la vitalidad de la lengua aimara. *Escritura y Pensamiento*, 20(42), 55-75. <https://doi.org/10.15381/escrypensam.v20i42.21891>
- Instituto Le Cordon Bleu Perú (s.f.). *Historia del Instituto Le Cordon Bleu*. Recuperado de <https://ilcb.edu.pe/>
- Kingman, E. (1998). La compleja relación de lo local y lo global: que es lo que hace pequeñas a nuestras ciudades. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, (4), 68-79. <https://doi.org/10.17141/iconos.4.1998.581>
- Kopytoff, I. (1991). La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. En Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (1ª ed., pp. 89-122). Grijalbo.
- Kuna. (s.f.). *Nuestra esencia*. Recuperado de <https://kunastores.com/peru/our-essence/>.
- Le Cordon Bleu. (s.f.). *Restaurantes*. <https://www.cordonbleu.edu/restaurants/es>.
- Lovón, M. (2020). La literacidad para legislar: Una creencia hegemónica de la lite-racidad reproducida por el diario el Correo. *Literatura y Lingüística*, 41, 413-454. <https://doi.org/10.29344/0717621X.41.2271>

- Lovón, M. y Quispe, A. (2020). ¿Quién tiene el derecho a opinar sobre política lingüística en el Perú?: Un análisis crítico del discurso. Íkala. *Revista de Lenguaje y Cultura*, 25(3). <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v25n03a12>
- Marca Perú. (s.f.). *Acerca de la Marca Perú*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/marca-peru>
- Pirqa. (s.f.). Recuperado de <https://www.pirqa.com/>
- Tejerina, B. (2005). Lengua y economía. Mercado de intercambios simbólicos y consumo de productos lingüísticos en euskera. *Noves SL.: Revista de Sociolingüística*, 2, 1-14. <http://www.gencat.cat/llengua/noves>
- Torero, A. (2005). *Idioma de los Andes: lingüística e historia*. Ed. Horizonte.
- Vera Buitrón, M. (2021). Ideologías lingüísticas y valoración jerárquica del castellano estándar en hablantes universitarios peruanos. *Lengua y Sociedad*, 20(2), 205-428
- Wallqa. (s.f.). Recuperado de <https://wallqa.com.pe/>