

Nombres comerciales en kichwa en Quito: una comodificación y explotación cultural del uso de la lengua*

Paola Enríquez Duque
<https://orcid.org/0000-0003-0768-855X>
The Ohio State University
enriquezduque.1@osu.edu

RESUMEN

El kichwa está siendo usado en nombres comerciales en Quito, capital de Ecuador, donde la mayoría de la población se autoidentifica como mestiza y no es kichwahablante. El uso de kichwa es muy limitado en interacciones sociales en Quito, pero su presencia es evidente en el paisaje lingüístico de la ciudad. Estos nombres se asocian con conceptos como *orgánico*, *artesanal* o *nacional*, que le dan un mayor valor comercial al producto. A partir de encuestas y entrevistas sobre estos nombres comerciales, muestro que, aunque estos son términos desconocidos para la población, esta práctica asigna un valor superficial al kichwa que representa un caso de explotación cultural y de comodificación lingüística para alcanzar un beneficio comercial. *Palabras clave:* comodificación lingüística, explotación cultural, paisaje lingüístico, kichwa

* Agradezco a Anna Babel y Marleen Haboud su apoyo y retroalimentación a lo largo del desarrollo de esta investigación; a Rebeka Campos-Astorkiza, Terrell Morgan y Glenn Martínez, todas sus sugerencias en versiones previas de este manuscrito; y a los dos revisores anónimos, sus valiosos comentarios que mejoraron indudablemente este trabajo. Cualquier imprecisión que pueda haber es de mi entera responsabilidad.



<https://doi.org/10.18800/lexis.202202.006>

e-ISSN 2223-3768

Kichwa Brand Names in Quito: A Case of Language Commodification and Cultural Exploitation

ABSTRACT

The Kichwa language is used in commercial names in Quito, the capital of Ecuador, where most of the population self-identifies as *mestizo* and does not speak Kichwa. The usage of Kichwa is very limited in social interactions in Quito, yet its presence in the city's linguistic landscape is evident. These names are associated with concepts like *organic*, *artisanal*, or *national*; and so assign an additional commercial value to the product. Accordingly, surveys and interviews show that the meanings of Kichwa words in commercial names are unknown by the population. This use of the Kichwa language represents a case of cultural exploitation as it is causing the language to be resignified through a process of language commodification resulting in commercial benefits.

Keywords: language commodification, cultural exploitation, linguistic landscape, Kichwa

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio presenta un análisis sobre el uso de kichwa¹ en nombres comerciales en la ciudad de Quito, capital de Ecuador, donde la presencia de kichwahablantes es notoriamente baja. De acuerdo con el último censo del 2010², en Quito el 82.76% de la población se autoidentifica como *mestiza* y el 4.09%, como *indígena*³,

¹ En este artículo se usa la ortografía reconocida como oficial para el nombre de la lengua de la familia quechua en el Ecuador, *kichwa*, en reemplazo de la forma tradicional castellanizada *quichua*.

² Desafortunadamente, este es el último censo oficial disponible hasta la fecha, dado que el censo programado para el 2020 tuvo que ser suspendido a causa de la pandemia del COVID-19.

³ En todo el Ecuador, el 71.9% se identifica como mestizo y el 7% como indígena (INEC 2010). En el último censo (2010), la autoidentificación se relacionó de acuerdo con la "cultura y costumbres" (términos oficiales usados en el censo). Las categorías eran las siguientes: indígena, afroecuatoriano, negro, mulato, montubio, mestizo, blanco, otro. En este trabajo, se entiende el término *mestizo* a partir de la definición de Haboud (1998: 30): "El producto final de la mezcla, algunas veces biológica, siempre cultural, de

y aproximadamente el 2% de la población reconoce hablar kichwa, lengua indígena minorizada, frente al 96% que habla español (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010). Haboud (2014), en un estudio sociolingüístico georreferenciado a nivel nacional, encuentra, a partir de muestras significativas de población, que en dos parroquias rurales en Quito (Calderón y Llano Chico) el uso de kichwa es muy limitado entre los entrevistados, con el 93% y el 81.8%, correspondientemente, que reporta solo usar castellano, frente al 6.7% y 18.2% de hablantes bilingües. No existen datos exactos sobre el uso de kichwa en la zona urbana de la ciudad (área específica en la que se centra este estudio); sin embargo, podría esperarse que el uso de la lengua sea aun menor que en zonas rurales, con ciertos enclaves en los que la lengua esté presente como resultado de migración interna, por ejemplo, en el mercado artesanal de la ciudad ubicado en el centro norte de la ciudad, que es frecuentado por nacionales y turistas, y donde es común escuchar a varios de los comerciantes conversar entre ellos en kichwa. De ahí que el uso de kichwa en nombres comerciales a lo largo de la urbe llame la atención, puesto que la lengua está siendo usada en este contexto por quienes no la hablan. Por lo tanto, cabe preguntarse: ¿cómo entiende esta práctica la mayoría de la población que no habla kichwa?, ¿qué motivaciones hay para usar kichwa en nombres comerciales en Quito?, ¿es este un caso de explotación cultural y de comodificación de la lengua? El presente trabajo, a partir de datos empíricos, busca responder estas preguntas haciendo énfasis en el uso del kichwa en ámbitos comerciales en un escenario donde su uso comunicativo es limitado.

1.1. Breve contexto sociolingüístico del kichwa en Ecuador

La familia lingüística quechua se localiza en la región andina, desde los territorios actuales del sur de Colombia, pasando por Ecuador, Perú y Bolivia, hasta el norte de Chile y Argentina. Históricamente, después de la conquista de esta área por parte del imperio inca,

una persona blanca y una india [...] también hace referencia al grupo social dominante [de Ecuador]”.

se estableció el *Tawantinsuyu*, ‘las cuatro regiones’, territorio en el que se impuso el quechua sobre otras lenguas indígenas que se hablaban en la zona. Esta lengua fue, por lo tanto, el mecanismo más importante para el control del imperio.

Actualmente, la mayoría de lenguas preincaicas están extintas y el quechua se ha convertido en la familia lingüística de lenguas indígenas con el mayor número de hablantes de América, aproximadamente 10 millones (Hornberger y King: 427). A pesar de que la clasificación de la familia de lenguas quechuas es más compleja, generalmente se agrupa en dos grandes variedades: Quechua I, hablado en el centro de Perú, y Quechua II, hablado hacia el norte y hacia el sur del centro de Perú. Por tanto, la variedad ecuatoriana de quechua, llamada kichwa, pertenece a la rama de Quechua II (Adelaar 2004, Cerrón Palomino 1987, Haboud 1998, Torero Fernández de Córdova 1964). En este trabajo, se usa la denominación *kichwa* para referirse a la variedad ecuatoriana y *quechua* para las variedades boliviana y peruana.

Como es bien sabido, durante la colonización española de América en el siglo XVI, la imposición del español impactó directamente en la diversidad lingüística restante de la época en la región. A modo de simplificación histórica, durante el período colonial se usaron las lenguas indígenas con fines evangelizadores a partir de traducciones del español a estas y, paralelamente, se estableció el español como la lengua hegemónica en la gran mayoría de territorios, convirtiéndola en la lengua de prestigio (Dedenbach-Salazar Sáenz y Crickmay 1999, Durston 2007, Kowii Maldonado 2013). Desde entonces, las poblaciones indígenas enfrentan un proceso de hispanización que ha resultado en comunidades bilingües *lengua indígena-español*. En Ecuador, el kichwa es la lengua indígena de la mayoría de la población rural de la región andina del país (Haboud 2004: 72). A pesar de que el kichwa parecería tener un espacio a nivel oficial por su referencia explícita en el Art. 2 de la Constitución como *idioma oficial de relación intercultural*, en la práctica esta lengua no tiene cabida en esferas oficiales tales como la educación pública en las ciudades, ni es de dominio público. Además, se remite

a espacios locales y a las interacciones dentro del hogar en las comunidades kichwas (Haboud 2004: 74) y, en la región de la sierra, esta está en continuo desplazamiento (Haboud, en prensa). Por lo tanto, en zonas urbanas como Quito, el uso de kichwa es escaso e innecesario para llevar a cabo las distintas interacciones, dado que el español ocupa, prácticamente, todos los espacios sociales, lo que representa un escenario de bilingüismo diglósico (Haboud 2009: 67). Por lo tanto, al remitirnos a Quito, no hay necesidad de tener conocimiento de kichwa (ni de ninguna otra lengua indígena), mientras que es indispensable el conocimiento y uso de español en esta ciudad.

En este escenario diglósico, se reflejan actitudes negativas hacia las lenguas indígenas, hasta por parte de los propios hablantes (Palacios 2005: 44). Estas actitudes negativas hacia la identidad indígena se pueden identificar, incluso, en contextos académicos. Por ejemplo, como lo expone Granda Merchán (2003: 17, 20), en textos escolares se describe la diversidad cultural del Ecuador de manera racializada y jerárquica: por un lado, la representación de los blanco-mestizos se asocia con términos de connotación positiva como la modernidad, civilización, inteligencia, urbanidad y ciudadanía; mientras que a la población indígena se la representa con términos negativos, como atrasada, inmoral, rural y no ciudadanos. Esta estigmatización explícita de las poblaciones indígenas y, por ende, de sus lenguas, ha causado que muchos hablantes prefieran no usarlas debido a una vergüenza lingüística (Hornberger y Coronel-Molina 2004). Como se discute en Haboud (2004: 73-75), no hay una correlación directa entre lo que los hablantes piensan, sus actitudes y el uso de sus lenguas en la práctica, por lo que es común que los propios promotores de la lengua no hablen kichwa con sus hijos o que profesores en escuelas del programa de Educación Intercultural Bilingüe (EIB) no hablen kichwa en sus hogares y prefieran inscribir a sus hijos en escuelas monolingües de español. Sumado a esto, no es extraño que dirigentes y profesores de escuelas mantengan las nocivas ideas de que el kichwa es una lengua del pasado, inservible en la vida diaria, sin gramática o sin léxico suficiente (Cotacachi 1997), por lo que su enseñanza es menospreciada, e, inclusive, ignorada.

Esta breve contextualización, en general, pone de manifiesto un escenario sociolingüístico desfavorable para el kichwa a nivel nacional. Es importante enfatizar que con el planteamiento de este contexto no se pretende ignorar todos los esfuerzos y trabajos que existen y continúan surgiendo a favor del mantenimiento, revitalización y diseminación de la lengua y la cultura kichwa por parte de hablantes y no hablantes de la lengua⁴. A pesar del continuo desplazamiento del kichwa en la sierra ecuatoriana, ya en el 2004 Haboud comenta que esta lengua había ganado cierto espacio y visibilidad en el campo del turismo a nivel de la región con nombres de lugares de alojamiento, como *Makipukuna*; en nombres de platos exóticos en los que se combina kichwa-inglés, como *Warwa Chiken*; o en nombres de institutos de lenguas, como *Inti Language Center* (Haboud 2004: 78-79). La autora enfatiza que no es claro cómo estas prácticas promueven el mantenimiento de la lengua, pero que “mientras más públicas sean estas palabras kichwas como nombres propios, más seguirán blanqueándose semánticamente y existirán como signos atractivos pero sin significado” (traducción propia); es decir, que el significado lexical original de estas palabras se irá atenuando o, inclusive, se perdería (véase Haiman 1991, Kiparsky 1997) a tal punto que llegaría a ser irreconocible a partir delsignificante.

Hoy en día, en el paisaje lingüístico de la ciudad de Quito, es posible identificar nombres comerciales en kichwa en campos adicionales a los mencionados por Haboud (2004), por ejemplo, en productos en supermercados, así como también en negocios de distintos tipos como restaurantes, centros educativos, centros de estimulación temprana, tiendas de zapatos, etc. Esta práctica de elegir la lengua kichwa para nombrar un negocio o un producto

⁴ Algunas de estas iniciativas consisten en proyectos musicales como La Mafiandina o Los Nin, instituciones de enseñanza de la lengua y estudios académicos como Runayachay Qichwa Amawtana o ALKI, organizaciones locales como Sisariy, publicaciones académicas como el diccionario kichwa-inglés (Gualapuro Gualapuro, Lachler, Burke, Snoek, García-Vega, Bontogon y Lloyd 2018), o artículos escritos enteramente en kichwa como el de Illiacachi y Ramos (2019), entre otras.

en un territorio donde la mayoría de la población no habla lengua, es decir, tanto los dueños de los negocios como el público en general de estos negocios no son kichwahablantes, lleva a preguntarse si, para esta población, estas palabras se convierten en palabras sin significado, qué ideas o asociaciones generan estos nombres en ellos y por qué los eligen. Las respuestas a estas preguntas permitirán analizar si esta práctica, específicamente por personas en Quito que no hablan kichwa, constituye un caso de comodificación de la lengua y de explotación, y, por tanto, permitirán también entender la función que la población socialmente dominante en la ciudad, la autoidentificada como *mestiza*, le otorga a la lengua indígena.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El concepto de apropiación cultural está muy latente en la actualidad. Este estudio sigue la propuesta teórica de Rogers (2006) que plantea una clasificación de apropiación cultural que permite mayor especificidad de acuerdo con el contexto. El autor define apropiación cultural como un proceso activo en el que se *toman* elementos (símbolos culturales como la lengua, rituales, artefactos, etc.) pertenecientes a otra cultura (476). Sin embargo, Rogers no deja de reconocer que son múltiples las maneras, intenciones y resultados de este proceso, y que las estructuras y relaciones de poder entre los grupos sociales en cuestión no pueden desligarse. El autor distingue cuatro categorías de apropiación cultural: (1) intercambio cultural – intercambio recíproco de elementos culturales entre culturas con un grado de poder similar; (2) dominación cultural – en contextos en los que una cultura dominante se ha impuesto sobre otra, el uso de elementos culturales pertenecientes a la cultura dominante se da por miembros de la cultura subordinada; (3) explotación cultural – apropiación de elementos culturales de una cultura subordinada por parte de una dominante sin una clara reciprocidad, permiso o compensación; y (4) transculturación – elementos culturales creados por múltiples culturas, por lo que un origen único de dicho elemento sea problemático (Rogers 2006: 477). Dentro de esta categorización,

dado el contexto sociohistórico y actual de esta investigación, el uso de la lengua kichwa para nombrar productos o servicios en la ciudad de Quito por parte de la población mestiza que no habla la lengua cabe en la categoría de explotación cultural, la cual consiste en actos en los que la cultura dominante utiliza aspectos de una cultura minorizada para llevar a cabo sus propios intereses y que en la práctica estos parecerían demostrar aceptación y valoración positiva de la cultura minorizada (Rogers 2006: 486). En el caso que atañe a este estudio, la lengua kichwa corresponde al elemento cultural explotado, que, como se muestra más adelante, la población dominante valora solo en ciertas circunstancias.

El concepto de explotación cultural está estrechamente relacionado con el de comodificación. Este consiste en la abstracción del significado y del valor del objeto comodificado, sea un símbolo cultural, un artefacto, un ritual, etc., y la adición de otros significados que lo vuelven competitivo en un sistema de intercambio (Rogers 2006: 488). En relación con la comodificación de la lengua específicamente, Heller plantea dos formas de esta: la primera es el manejo/conocimiento de una lengua, entendido como una habilidad técnica; la segunda, relevante para el presente estudio, es el uso de la lengua como una “señal de autenticidad que puede convertirse en el valor agregado para distintos nichos de mercado, así como también la característica que permite distinguir entre productos estándares en mercados saturados” (2010: 102-103, traducción propia). En otras palabras, la comodificación de la lengua corresponde al acto por el cual una lengua y/o palabras en dicha lengua adquieren un valor que se reconoce positivamente en el mercado, por ejemplo, el que un nombre de un producto en kichwa se asocie con la idea de *producto orgánico*, como reflejan los resultados de este estudio que se discuten más adelante. A pesar de que estos actos de comodificación podrían aparentar una evaluación positiva de la cultura minorizada y de sus elementos, como su lengua, en realidad representan la perpetuación de la jerarquía y del poder de la cultura dominante (Rogers 2006: 486). Dada la ventaja social de poder de la población dominante, esta puede optar o no por estos elementos culturales cuando lo prefiere

y, de esta manera, tiene la alternativa de desafiar las ideologías y estereotipos negativos asociados con la cultura minorizada, como se ilustra en esta práctica de usar kichwa para nombres comerciales en Quito y se discute en la sección 5.

El uso de lenguas minoritarias y/o minorizadas (de ahora en adelante solo minorizadas) en ámbitos comerciales, como en el nombre de marcas, en publicidad, en señales públicas, entre otros, es una práctica común de comodificación de la lengua. Los múltiples estudios de lenguas minorizadas en estos contextos muestran que no es excepcional que lenguas minorizadas formen parte del paisaje lingüístico de las ciudades. En este estudio, se entiende por paisaje lingüístico no solo la presencia escrita de la lengua en espacios públicos y comerciales (véase Landry y Bourhis 1997), sino también las construcciones simbólicas que se dan en el espacio público donde se establecen y mantienen relaciones de poder entre grupos dominantes y subordinados (véase Ben-Rafael, Shohamy, Hassan Amara y Trumper-Hecht. 2006, Leeman y Modan 2009, Pavlenko 2009), como la que existe entre la población mestiza frente a la indígena en el contexto ecuatoriano. Son diversas las razones e intenciones por las que se opta por el uso de lenguas minorizadas para nombres comerciales. A continuación, se exponen casos específicos que permiten considerar las funciones que cumple este uso de lenguas minorizadas y cómo esto representa un escenario de comodificación, así como también permite entender cómo el caso del uso de kichwa en Quito discrepa de la mayoría de los escenarios analizados en estos estudios.

Campbell, Bennett y Stephens (2009) y Tredinnick-Rowe (2017) argumentan que la presencia y uso públicos de lenguas minorizadas tienen un impacto directo en el *marketing* de productos y marcas, y que permiten construir una identidad corporativa o del producto en sí. Esta identidad está estrechamente relacionada con una referencia cultural, étnica y/o regional, que puede reconocerse fácilmente debido a su conexión con la lengua en cuestión, por lo que, en ocasiones, estos nombres apelan al patriotismo de quienes se identifican con la lengua. Esta comodificación de la lengua es una forma de

construir y proyectar una imagen del negocio o producto para que se perciba de una manera específica, generalmente como auténtica, es decir, como una representación válida y legítima de la cultura en cuestión. En estos estudios, se muestra que el uso de irlandés en las prácticas de *marketing* en Irlanda (Campbell, Bennett y Stephens 2009) y el uso de corno en Cornualles en bebidas alcohólicas (Tredinnick-Rowe 2017) tienen el objetivo de respaldar y mantener la lengua y, con esto, crear la identidad corporativa y resaltar la procedencia regional del producto. En los contextos específicos de estos estudios, los autores comentan que el uso de las lenguas locales no necesariamente incrementa las ventas de los productos, pero sí tiene efectos positivos en la lealtad del público que se siente identificado por la lengua, por lo que este uso resulta atractivo, y depende del interés y de la afinidad que sienta la empresa por la lengua para decidir usarla en este contexto comercial. En estos dos casos, quienes nombran sus productos o negocios con la lengua minorizada son parte de la comunidad étnica a la que representa a lengua, lo cual marca una diferencia contextual relevante con el presente estudio. En la ciudad de Quito, dada su demografía, es muy probable que los dueños de estas compañías y hacia quienes están enfocados los productos o servicios no se reconozcan o identifiquen como parte de la nacionalidad kichwa o que sean kichwahablantes. Entonces, cabe preguntarse si es que el uso de kichwa en nombres comerciales en Quito estaría apelando a la identidad indígena en sí o si hace referencia a un posible patriotismo nacional.

El buscar una conexión con una identidad étnica, cultural y lingüística mediante el uso público de lenguas minorizadas parece ser efectivo cuando se (re)conoce y respeta la cultura en cuestión. De ahí que el caso del uso del creole hawaiano, una lengua tradicionalmente estigmatizada, en comerciales de televisión haya tenido un impacto positivo en la comunidad local (Hiramoto 2011). En su estudio, Hiramoto expone que durante la producción de los comerciales de televisión analizados se mantuvo el suficiente cuidado para proyectar representaciones fieles de la cultura local, por ejemplo, trabajar con hablantes nativos de la lengua para evitar

cualquier tipo de parodias que podrían desembocar en pronunciaci3nes incorrectas, hipercorrecciones o exageraciones, como la pronunciaci3n de la ‘*okima*⁵, que podrían entenderse como instancias de violaci3n cultural (Hiramoto 2011: 271), as3 como evitar el uso de rasgos asociados con el *pidgin pesado*⁶, que se considera como “poco sofisticado”⁷ y podr3a resultar contraproducente para la marca (Hiramoto 2011: 254). No obstante, Hiramoto argumenta que esta pr3ctica es un caso de “comodificaci3n del creole hawaiano con fines publicitarios a trav3s de una estilizaci3n y una actuaci3n de una identidad local deseada [...]. El creole hawaiano se ha convertido en una lengua comercial usada por algunos negocios basados en Haw3i para atraer clientes locales y su valor como un criterio de pertenencia est3 siendo explotado” (2011: 5, traducci3n propia). La comodificaci3n y explotaci3n cultural del creole hawaiano radica en que, en la mayor3a de los comerciales publicitarios, la lengua se remite a funcionar como un elemento contextualizador que apela a la identidad cultural local, pero esta lengua no es usada, por ejemplo, para los segmentos informativos del comercial tales como la descripci3n del producto o servicio en cuesti3n, pues estos son hechos en ingl3s americano. No obstante, es relevante enfatizar que este caso del creole hawaiano en comerciales de televisi3n rescata la intenci3n de evitar cualquier transgresi3n cultural, lo que refleja el conocimiento de las normas culturales y, por lo tanto, respeto hacia la misma. A partir de esto, entonces, es necesario preguntarse si, para el caso del uso de kichwa en Quito, quienes usan nombres con palabras en esta lengua est3n lo suficientemente familiarizados con la cultura kichwa del Ecuador o si la falta de familiarizaci3n causa instancias de transgresiones culturales que podr3an ser consideradas como superficiales por unos, pero ofensivas por otros.

⁵ Oclusiva glotal que se marca ortogr3ficamente con el s3mbolo ‘

⁶ En ingl3s corresponde a *Heavy Pidgin*, la denominaci3n del basilecto del creole hawaiano.

⁷ En el art3culo original consta como “*unsophisticated*”. No se ofrece una explicaci3n detallada de esta calificaci3n; sin embargo, por el contexto, se infiere que har3 alusi3n a una variedad considerada como *poco aceptada* por su estructura gramatical.

A diferencia de los escenarios analizados por Campbell, Bennett y Stephens (2009), Tredinnick-Rowe (2017) y Hiramoto (2011), en los que el uso de la lengua minorizada va dirigida a quienes tienen una conexión directa con la comunidad e identidad étnico-cultural, Leeman y Modan (2009, 2010) exploran a detalle la presencia de chino en el barrio chino de Washington D.C. en establecimientos comerciales que, generalmente, no pertenecen a dueños chinos y que son visitados por personas de múltiples orígenes culturales. Las autoras describen que se utiliza la lengua en la señalética o en anuncios como un instrumento de diseño que está enfocado hacia personas que no saben leer chino, ni que tampoco están directamente relacionadas étnicamente con la cultura. En este espacio, el chino no está ahí con fines de empoderamiento de una minoría ni como una muestra de bilingüismo sustancial, ya que en ningún punto se promueven oportunidades para usar chino como un medio de comunicación. Leeman y Modan argumentan que el paisaje lingüístico de este barrio está lleno de construcciones ideológicas donde se dan conflictos de poder y no se remite solo a ser un espacio físico. Las autoras sostienen que la presencia de chino en su modalidad escrita es una forma de comodificación étnica. La lengua escrita se reduce a un conjunto de caracteres que son relevantes para la decoración, mas no necesariamente implica la existencia de una coherencia semántica, ya que, visualmente, cualquier carácter podría cumplir esta función independientemente de su significado. La presencia de caracteres chinos promueve un paisaje exotificado que es llamativo para quienes son ajenos a la cultura y a la lengua, y cumple, básicamente, una función estética visual que genera una asociación con la cultura y etnicidad china. Este caso es un ejemplo de indexicalidad, la propiedad que tiene un signo de señalar o ser asociado con una entidad física o social en un contexto determinado (Silverstein 1976, Eckert 2019). Los caracteres chinos en el paisaje lingüístico en este barrio contribuyen en esta asociación directa entre el chino y la cultura china en general por parte de los visitantes que no hablan ni leen la lengua. El significado literal de cada carácter no tiene relevancia, puesto que el objetivo que cumplen es complementar el espacio con signos que

se perciban y entiendan como representativos de la cultura china. Este escenario es paralelo en cierto punto al contexto que analiza el presente estudio. En ambos casos, el uso de la lengua en modalidad escrita está dirigido y expuesto en el paisaje lingüístico, principalmente, por y para quienes no hablan kichwa.

A partir de estos cuatro casos se distinguen dos intenciones principales detrás del uso de una lengua minorizada en contextos comerciales: por un lado, la de provocar una identificación con una cultura con la que la persona tiene una conexión directa, generalmente por razones de orígenes étnico-culturales; por otro lado, la de indexar una cultura por medio de su lengua como un recurso estético con el fin de exhibir la cultura en cuestión a una persona ajena a esta.

En relación con el contexto ecuatoriano, estudios actuales que se centran específicamente en el uso de kichwa en paisajes lingüísticos de distintos lugares, así como también en el uso de nombres comerciales, muestran que este es un área que actualmente está recibiendo atención. Litzenberg (2018) analiza un caso de commodificación del uso de kichwa en el nombre *Yachay* ‘conocimiento’. *Yachay* es un conjunto de instituciones públicas de educación superior en Ecuador y está ubicada en la provincia de Imbabura, región con prominente presencia indígena kichwahablante. *Yachay* se estableció en el 2010 como parte del plan político de seguir los principios del *sumak kawsay*⁸, explícitos en la Constitución del 2008. Litzenberg comenta que el nombre *Yachay* evoca un sentimiento de historia cultural, tradición y plurinacionalismo, pero en ningún punto se promueve el uso de kichwa (ni se lo usa) en la institución. Por tanto, la presencia de kichwa en el paisaje lingüístico de *Yachay* es casi nula. Esto reduce el nombre de la institución a un caso de simbolismo patrimonial y a la institución en sí a una máscara de la multiculturalidad del país que se representa con fotografías de referentes indígenas. De esta manera, tanto las imágenes como la lengua

⁸ *Sumak kawsay* se refiere al concepto andino de llevar una vida basada en la solidaridad, los lazos comunitarios, la armonía con la naturaleza y la dignidad.

funcionan como “accesorios para promover autenticidad cultural y la impresión de un multiculturalismo y multilingüismo [...] sirven como un aviso del estatus secundario de grupos etnolingüísticos en el plano nacional y de la permanente obligación de asegurar una diversidad lingüística” (Litzenberg 2018: 170, traducción propia). Este escenario se ajusta al argumento de Van Mensel, Marten y Gorter (2012: 322), quienes plantean que el uso de lenguas minoritarias con fines turísticos y, en este caso en específico como una fachada de un proyecto de gobierno, puede reducir la lengua a *tokenismo*, es decir, la práctica de incluir elementos representativos o pertenecientes a una comunidad minorizada con una intención de satisfacer un requerimiento moral, pero que tiene poco o nulo impacto en el desfavorable contexto social en la que se encuentra (Grant 2017). Conradie y Van Niekerk (2015: 133) denominan como *tokenismo lingüístico* estos casos en los que el uso de la lengua se convierte en un recurso para cumplir con un propósito, sobre todo publicitario, que busca vender la idea de que existe una real inclusión comunitaria y una solidaridad entre las partes en cuestión. En el caso de *Yachay*, esto correspondería a promover, por parte del Estado, una imagen de interculturalidad que reconoce el lugar y el valor de las nacionalidades indígenas en el Ecuador. Sin embargo, Litzenberg demuestra que esta intención se desmonta al comprobar que la lengua kichwa, prácticamente, no se usa como medio de comunicación dentro de la institución.

En la misma provincia de Imbabura, Puma Ninacuri y Narváez (2021) discuten la presencia de kichwa en el paisaje lingüístico de Otavalo. Esta ciudad es reconocida a nivel nacional como un centro importante de esfuerzos de revitalización lingüística y cultural, y constituye un importante destino turístico de la sierra ecuatoriana, tradicionalmente reconocido por la venta de artesanías. En su análisis, los autores argumentan que el paisaje lingüístico de la ciudad, específicamente en el área alrededor de la Plaza de Ponchos, punto turístico icónico de Otavalo, está compuesto de una interacción dinámica entre kichwa, español e inglés. El uso de kichwa en los nombres de negocios está condicionado por dos factores esenciales:

la autoidentificación étnico-cultural del dueño del negocio y el público objetivo del negocio. Por un lado, cuando el dueño se autorreconoce como indígena, entonces su preferencia por un nombre kichwa es un ícono de su identidad, su cultura y sus raíces kichwas, y, en ocasiones, los nombres corresponden a nombres propios de familiares o de leyendas locales (Puma Ninacuri y Narváez 2021: 331); por otro, cuando el dueño no se autoidentifica como indígena, su preferencia por un nombre kichwa funciona como un reconocimiento de la cultura local. El público objetivo de estos negocios consiste, principalmente, en turistas locales e internacionales. Los autores reportan que, para este público, el uso de kichwa en los nombres comerciales representa una marca de identidad étnica y cultural local, y de “autenticidad” del producto, que al mismo tiempo funciona como una estrategia de *marketing* para atraer a los clientes, lo que forma parte de la práctica de comodificación de la lengua (Puma Ninacuri y Narváez 2021: 336-337). Por tanto, el contraste principal entre este caso y el que le atañe a este estudio radica en la definición de explotación cultural, que diferenciaría al caso de kichwa en Quito. En el escenario descrito por Puma Ninacuri y Narváez, la población indígena kichwa está haciendo uso de su propia lengua con fines comerciales, mientras que la situación en Quito consiste, principalmente, en la población mestiza no kichwahablante que opta por la lengua kichwa para nombrar sus negocios o productos, a pesar de no usar la lengua en otros contextos comunicativos.

Finalmente, Zambrano, Imbaquingo y Cortés (2020) presentan un estudio exploratorio de una muestra de productos alimenticios disponibles en supermercados en Quito con nombres en kichwa. Se determina que estos productos están dirigidos a un grupo objetivo que busca productos orgánicos, que no son hablantes de kichwa y que los productos tienden a tener precios más altos que otras alternativas. En cuanto a los nombres específicamente, los autores encuentran que estos presentan una inconsistencia en la ortografía y que en algunos productos se reconoce el nombre de la lengua como *quechua* en lugar de *kichwa*. Además, comentan

que, a partir de tomar en cuenta toda la información del empaquetado del producto, el nombre kichwa forma parte de un conjunto de elementos semióticos que refuerzan las connotaciones de lo natural, exótico y ancestral asociado al producto. El presente estudio, además de compartir el contexto de productos alimenticios que analizan Zambrano, Imbaquingo y Cortés, abarca también nombres kichwas de productos en otros campos, como jabones artesanales, y negocios como restaurantes o centros educativos presentes en la ciudad, y se extiende a analizar la percepción de quienes no hablan la lengua, como se detalla en la sección de metodología.

En resumen, en el presente estudio se analiza el uso de kichwa en nombres comerciales presentes en el paisaje lingüístico de Quito, una ciudad predominantemente no kichwahablante y con la mayoría de la población autoidentificada como mestiza. Estas condiciones contrastan el presente escenario con los descritos por Campbell, Bennett y Stephens (2009) para el irlandés; Tredinnick-Rowe (2017) para el córnico; Hiramoto (2011) para el creole hawaiano; y Puma Ninacuri y Narváez (2021) para el kichwa en Otavalo. Y parecerían acercarlo más al caso del chino (Leeman y Modan 2009, 2010) y del kichwa en Yachay (Litzenberg 2018; Zambrano, Imbaquingo y Cortés 2020), ya que, en estos casos, el uso de la lengua se da por quienes no necesariamente la hablan. Se parte de la hipótesis de que la práctica de elegir nombres kichwas sería una estrategia comercial que convierte a las palabras en símbolos escritos sin un significado lexical, como lo sugiere Haboud (2004), y que este caso representaría una comodificación de la lengua minorizada, en la que, como plantea Heller, se “confronta el monolingüismo con el multilingüismo, la estandarización con la variabilidad y el prestigio con la autenticidad en un mercado en el que los recursos lingüísticos han ganado visibilidad y valor” (2010: 107, traducción propia). Sin embargo, dicho multilingüismo, variabilidad y autenticidad en Quito parecerían ganar valor cuando vienen de las manos del grupo social dominante, la población mestiza, con lo cual se trataría de explotación cultural por parte de esta, con el fin de cumplir sus propios objetivos.

3. METODOLOGÍA

En esta sección se explica cómo se obtuvieron los datos para este estudio. Estos consisten en una muestra de nombres comerciales del paisaje lingüístico de Quito, encuestas a personas de la ciudad y entrevistas a dueños de negocios.

3.1. Recolección de nombres comerciales

Para este estudio se recolectó una muestra de nombres comerciales. Estos estaban explícitamente presentes en el paisaje lingüístico de Quito entre junio y diciembre de 2019. Para recoger estos nombres, se visitó un supermercado y luego se recorrieron barrios del norte, centro y sur de la ciudad. La recolección la completé yo. Soy de Quito, donde he vivido la mayor parte de mi vida, por lo que estoy familiarizada con la ciudad. Me autoidentifico como mestiza y he estudiado quechua, tanto la variedad peruana como boliviana. No he tenido instrucción formal de kichwa; sin embargo, he trabajado directamente con comunidades kichwahablantes de la sierra ecuatoriana, por lo que estoy familiarizada y en contacto con kichwa.

La visita al supermercado se cumplió en una mañana, aproximadamente durante 3 horas. El local elegido es parte de una cadena de supermercados a nivel nacional y la sucursal visitada está ubicada en la zona noroccidental de Quito. Se recorrieron todos los pasillos del supermercado y se hizo una observación detenida de los productos que se encontraban en las perchas. Por medio de fotografías de los productos, tanto del frente como del reverso de los empaquetados, se registraron todos los nombres que contenían palabras kichwas⁹. A pesar de que la búsqueda de nombres fue minuciosa, es posible que no se hayan fotografiado todos los productos existentes en las perchas con nombres en kichwa por descuido inintencionado o por desconocimiento de términos por mi parte. Luego de la

⁹ Actualmente, la situación ortográfica del kichwa es compleja. Como comenta Limerick (2018: 104), la estandarización alfabética del kichwa aún está en proceso y, por el momento, son múltiples alfabetos los que circulan. Para una mayor discusión sobre este contexto, ver Kowii Maldonado (2013).

visita al supermercado, se llevó a cabo una comprobación de que los productos fueran de origen ecuatoriano y que los nombres fuesen palabras kichwas. Para esto, se utilizaron varias estrategias como revisar el empaquetado (Figura 1b) y/o las páginas web o redes sociales de las marcas (Figura 2b).

Figura 1. Chocolate Lllankhay



(a) Frente

(b) Reverso

Figura 2. Trigo Cusi



(a) Frente

Nos dimos cuenta de que no solo nuestra familia y la comunidad de mujeres indígenas enfrentaban problemas con los alimentos, sino que también muchas comunidades rurales y familias modernas en el Ecuador enfrentaban el mismo problema, entonces decidimos agregar valor a los alimentos de los agricultores locales a través de la innovación y darle un acceso al mercado y fue así como creamos nuestra marca **CUSI**, que proviene de la palabra Kichua que significa **"alegría"**.

(b) Página web: <http://cusiworld.com/historia>

Figura 3. Ají Astaray



Es necesario mencionar que algunos de los productos, al explicar el origen de su nombre, reportaban la palabra como de origen *quechua*. En la sección 5 se discute sobre esta discordancia entre kichwa y quechua al referirse al nombre de la lengua. Finalmente, cuando no se pudo encontrar el significado directamente en la fuente del producto, se revisaron diccionarios para verificar que estos fuesen términos kichwas, por ejemplo, *Astaray* en la Figura 3b, que se obtuvo del glosario del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2010: 27), y se pudo comprobar que el nombre era semánticamente congruente con el producto, una salsa picante. Siguiendo estos pasos, en total se recolectaron 26 nombres de productos, de los cuales todos, a excepción de uno, estaban relacionados directamente con el campo de la alimentación. Algunos de los productos recogidos en este supermercado, que tiene como grupo objetivo una clase media-alta, están disponibles también en otros supermercados para otros grupos sociales objetivos, así como también algunos de estos se encuentran en mercados internacionales, como el chocolate *Pacari* que se discute más adelante. Por tanto, a pesar de que no necesariamente se restringen estrictamente a un solo público objetivo, es común que

estén dirigidos a una audiencia de clase media-alta, como lo demuestra la percepción de los entrevistados en la siguiente sección.

Complementariamente, en dos visitas a la ciudad en el 2019, se recorrieron distintas zonas urbanas residenciales y comerciales de Quito, tanto del norte, centro y sur, como también uno de los valles que forman parte del área metropolitana. Estos recorridos fueron realizados en auto por vías principales de la ciudad o a pie en ciertos barrios específicos. No es posible afirmar de forma categórica en qué sector de la ciudad se encuentran más nombres comerciales; sin embargo, se podría decir que en el centro-norte, sobre todo porque es donde más tiempo estuve y de donde se ha obtenido la mayor parte de la muestra. Las fotografías se tomaron con un celular desde el vehículo o, si era posible, de frente al local. En unos pocos casos, fue muy complicado conseguir la fotografía, por lo que estos nombres no constan como parte de la base de datos que se compiló para este estudio. A diferencia de los productos en el supermercado, en este caso la información sobre el nombre del negocio no siempre podía confirmarse tan fácilmente. Hubo casos en los que no se podía asegurar a simple vista que la palabra fuese un término kichwa y no una combinación de sílabas resultante en una palabra de esta lengua por coincidencia. En estos casos de duda, como *Kuska* en la Figura 4, se verificaron los nombres de los negocios visitando sus páginas web o redes sociales, para asegurar que tales nombres fuesen intencionalmente kichwas (Figura 5).

Figura 4. Mercado de diseño Kuska



Figura 5. Facebook de Kuska



En total se recolectaron 44 casos de nombres de locales comerciales, entre estos, centros educativos, agencias de viajes, tiendas, supermercados y, la mayoría, restaurantes. Adicionalmente, se recolectaron 13 nombres comerciales en otros lugares públicos, como en la tienda de recuerdos de un museo o en una feria navideña en un barrio de Quito. La muestra total recogida entre productos y negocios en las dos visitas a Quito entre junio y diciembre de 2019 consta de 83 nombres.

3.2. Participantes

Se encuestó a 20 personas (9 hombres y 11 mujeres) que tienen entre 23 y 64 años. Todos han vivido en Quito la mayor parte de su vida y, para todos, el español es su primera lengua. De los 20 participantes, 19 reportaron saber inglés y ninguno mencionó tener conocimiento de kichwa. Todos aceptaron participar voluntariamente en la encuesta.

3.3. Encuestas

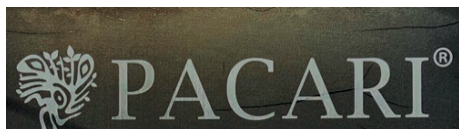
Las encuestas se llevaron a cabo en julio de 2019 y tomaron lugar en diferentes locaciones (la que fuese de preferencia para el participante, por ejemplo, su propia casa). Las encuestas fueron aproximadamente de 25 minutos y consistieron en dos partes:

una prueba, que se describe en la sección 3.3.1; y una conversación semiestructurada, que se detalla en la sección 3.3.2. Para completar la encuesta se utilizaron una laptop y una presentación de PowerPoint en la que se mostró la prueba. Se grabó el audio de toda la sesión con la misma computadora.

3.3.1. Prueba

La prueba se diseñó en una presentación de PowerPoint a partir de las fotografías tomadas previamente durante la visita de julio de 2019 y se utilizaron 26 nombres de la muestra. La prueba consistió en 3 partes. En la primera, el objetivo era conocer si es que los participantes, solamente a partir de la palabra, identificaban la lengua en la que estaban los nombres comerciales. Para llevar a cabo esta parte se editaron las fotografías para que se viese principalmente el nombre, como en la Figura 6.

Figura 6. Chocolate Pacari



Se utilizaron 9 nombres distintos en kichwa, cada uno en una diapositiva individual, y estos se intercalaron con 11 distractores de nombres en otros idiomas (inglés, ruso, francés, etc.) de otros productos o negocios, también presentes en el paisaje lingüístico de la ciudad. El criterio de selección para esta parte se basó, principalmente, en que el nombre en sí fuese solo una palabra, es decir, que no esté combinado con otra lengua¹⁰. Los resultados de esta parte revelarían si la población dominante de la ciudad (mestiza, no kichwahablante), dada su proximidad geográfica y contacto cultural, reconoce la lengua kichwa. Esta información serviría para probar si el

¹⁰ Los 9 nombres utilizados fueron Llankhay, Munai, Sikimira, Jatarina, Kuska, Tandana, Ayauma, Arawi y Pacari. Para todas estas palabras se ha mantenido la ortografía que se usa originalmente en el nombre comercial.

kichwa es una lengua identificable o irreconocible para quienes no la hablan, y, a partir de esto, justificar o no este como un caso de commodificación y explotación cultural. Las diapositivas se presentaron siempre en el mismo orden para todos los participantes, y se formulaban las siguientes preguntas: ¿Has visto [este nombre]? ¿Sabes en qué idioma está? ¿Sabes qué significa? Cuando los participantes respondían las tres preguntas, se pasaba a la siguiente diapositiva. Durante toda esta sección, en una hoja de papel, se tomaba nota de cada una de las respuestas de los participantes para que ellos no sospechasen que el interés estaría puesto solo sobre ciertas palabras. Generalmente, el participante no recibía ningún comentario adicional ni en sus respuestas correctas ni en las incorrectas.

Para la segunda parte, se les reveló a los participantes que 9 de los 20 nombres presentados eran palabras kichwas¹¹, y se expusieron en una sola diapositiva las fotografías completas de estos 9 productos o negocios utilizados en la primera parte, como en la Figura 7.

Figura 7. Monedero Sikimira



¹¹ Se les especificó a los participantes que algunos de estos nombres se reconocían como quechua por los propios dueños y se aclaró que, independientemente de si se lo consideraba quechua o kichwa, a lo largo de la encuesta se usaría solo el término kichwa por cuestiones de simplificación. También se dio una breve explicación sobre la diferencia entre los nombres de las dos variedades, puntualizando que quechua hace referencia a la variedad hablada en Perú y Bolivia, y kichwa, a la de Ecuador.

En este paso, se pidió a los participantes que eligiesen 3 de los 9 nombres y que, a partir de la información que ahora conocían, describieran en tres palabras el producto o negocio. El objetivo de esta parte era indagar si los nombres en kichwa de estos productos o negocios generan asociación con conceptos o ideas específicas en quienes no hablan la lengua, o si estos son interpretados como palabras sin ningún significado y, por tanto, funcionan solo como signos atractivos por parte de quienes los nombran (Haboud 2004; Leeman y Modan 2009, 2010). La información de esta sección permitiría encontrar posibles patrones en las respuestas de los participantes que permitirían generalizar cómo se perciben estos nombres comerciales.

En la última parte se presentaron dos diapositivas, con 17 fotografías en total, de otros productos o negocios de la muestra recogida que no se expusieron en los puntos anteriores¹². En este paso, se les dijo a los participantes que todos los nombres que ahora veían contenían, al menos, una palabra en kichwa. El objetivo de este paso fue identificar si es que había términos kichwas cuyos significados lexicales sí fueran conocidos por los participantes. En este caso no se limitó a que el nombre esté solo en kichwa, por lo que se mostraron nombres en que había combinación de idiomas, como *Casa Warmi* ‘mujer’ en la Figura 8.

¹² Los 17 nombres utilizados fueron: Ananay, Inti Eyewear, Kuna Pops, Casa Warmi, Marullacta, Kawsay Snack, Puca Shungo, Mishky Burguer, Shamuna, Tarpuy, Wayra Mikuna, Sumak Market, Urcohuasi Farms, Yanakuri, Sacha Lodge, Minka, Yapa.

Figura 8. Restaurante Casa Warmi



Basada en mis intuiciones como miembro de la comunidad de estudio, los nombres elegidos contenían palabras consideradas más y menos *familiares* para no hablantes de kichwa. Este criterio se detalla más adelante en la sección 4. Se les preguntó a los participantes si es que conocían el significado de cualquiera de las palabras que veían en las fotografías. Ellos respondían a su tiempo y en el orden de su preferencia. Se tomó nota de todas las respuestas y, nuevamente, en general, no se hacían comentarios ni en las respuestas correctas ni en las incorrectas.

3.3.2. Conversación semiestructurada

Inmediatamente después de la prueba, se llevó a cabo una conversación semiestructurada que se enfocó en la opinión de cada participante sobre la práctica de utilizar palabras kichwas en nombres comerciales en Quito. Esta tomó aproximadamente 10 minutos. Las principales preguntas guía fueron:

- ¿Qué opinas de este uso?
- ¿Por qué crees que ahora se está usando kichwa en los nombres?
- ¿Crees que los dueños de estos productos o negocios hablan kichwa?
- ¿Crees que esta práctica ayuda en algo a la lengua en sí?

3.3.3. *Entrevistas a dueños de negocios*

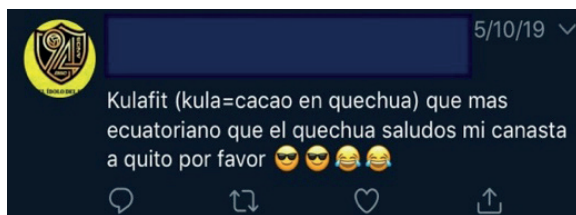
En diciembre de 2019, se mantuvo conversaciones con tres dueños de negocios (un centro educativo, un centro de estimulación temprana y jabones artesanales) cuyos nombres constan de palabras en kichwa. Las entrevistas se llevaron a cabo en el lugar de preferencia de los dueños y tomaron entre 30 y 60 minutos. Algunas de las preguntas guía fueron:

- ¿Usted habla kichwa?
- ¿Cree que otros dueños de negocios con nombres con palabras kichwa hablan kichwa?
- ¿Por qué decidió usar una palabra kichwa para el nombre de su negocio?
- ¿Por qué cree que se está usando kichwa para nombres comerciales?

4. RESULTADOS

A partir de un análisis cuantitativo descriptivo se reconoce una tendencia en las respuestas de los participantes. Antes de exponer los resultados, es necesario aclarar que algunos de los nombres comerciales en la muestra recogida se reconocen, por parte de los propios negocios, como *kichwa* (o tradicionalmente escrito como *quichua*) y otros como *quechua*. En el contexto de este estudio, no se consideró necesario hacer una separación entre estas dos variedades, sobre todo porque se presume que esta distinción no es necesariamente evidente para quienes no hablan la lengua o no están estrechamente relacionados con la nacionalidad kichwa del país. Por ejemplo, comentarios públicos (como en Twitter en la Figura 9) son una evidencia de que hay ecuatorianos que se refieren a *quechua* como una lengua propia del Ecuador. En la sección 5, se discute sobre esta inconsistencia en el nombre de la lengua.

Figura 9. Comentario de Twitter



Para la primera parte de la encuesta, cuando los participantes debían identificar en qué lengua estaba el nombre comercial, de los 9 nombres en kichwa, solo el 31% de los participantes dijo que estos eran palabras en esta lengua¹³, como refleja la Tabla 1.

Tabla 1. % de identificación de nombres kichwas

Respuesta	%
kichwa	31
otra lengua	18
sin respuesta	51
Total	100

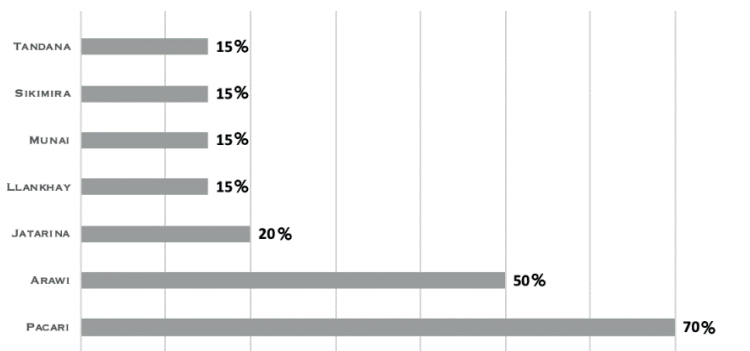
En el 18% de los casos, estos nombres en kichwa fueron percibidos como palabras en otras lenguas como ruso, hindi, japonés, italiano, inclusive español, entre otros; y, en el 51%, los participantes prefirieron no atribuir ninguna lengua al nombre comercial. Llama la atención que para el nombre *Iwia* de una bebida energizante, el 50% de los participantes respondió que esta era una palabra kichwa, cuando en realidad esta es una palabra shuar, otra de las lenguas indígenas del Ecuador¹⁴. Este porcentaje parecería sugerir que, en Quito, cuando se piensa en una lengua indígena del Ecuador, el kichwa es la que primero se considera. Esto se justificaría por

¹³ Este 31% comprende tanto las respuestas referidas como *kichwa* y como *quechua*. De este total, el 86% respondió *kichwa* y el 14%, *quechua*. Se han aceptado y cuantificado las respuestas emitidas como *quechua* por la razón antes mencionada.

¹⁴ Solo un participante dio la respuesta correcta para esta palabra y otro mencionó que es una lengua del oriente ecuatoriano, pero no supo decir el nombre de esta.

la relativa cercanía con la cultura kichwa presente en la región andina y en las provincias aledañas a la capital. De los 9 nombres kichwas que se expusieron, ninguno de estos fue reconocido como palabra kichwa por todos los participantes, como muestra la Figura 10.

Figura 10. % de participantes que respondieron “kichwa” para cada nombre kichwa



De estos, *Ayauma* fue el nombre con el porcentaje más alto (80% de los participantes), seguido de *Pacari* (70%) y *Arawi* (50%). Los 6 nombres restantes fueron reconocidos como kichwas solo entre el 10% y el 20% de los participantes. Estos porcentajes sugieren que los nombres en kichwa no se identifican como tal de manera inmediata, es decir, que su origen kichwa no es evidente para los participantes. Además, ninguno de los participantes supo el significado de ninguno de estos nombres; sin embargo, para un par de estos, los participantes nombraron posibles acepciones, pero ninguno con certeza. Por ejemplo, para *Pacari*, un chocolate reconocido a nivel nacional, el 25% pensó que el término significa *chocolate*. De acuerdo con la definición en su página web¹⁵, *Pacari* es una palabra quechua que significa ‘naturaleza’. Sin embargo, llama la atención que durante una presentación oficial del producto en el Simposio Internacional Desafíos en la Diversidad, llevado a cabo

¹⁵ En <https://pacarichocolate.us/about-pacari/> (consultada en octubre de 2019).

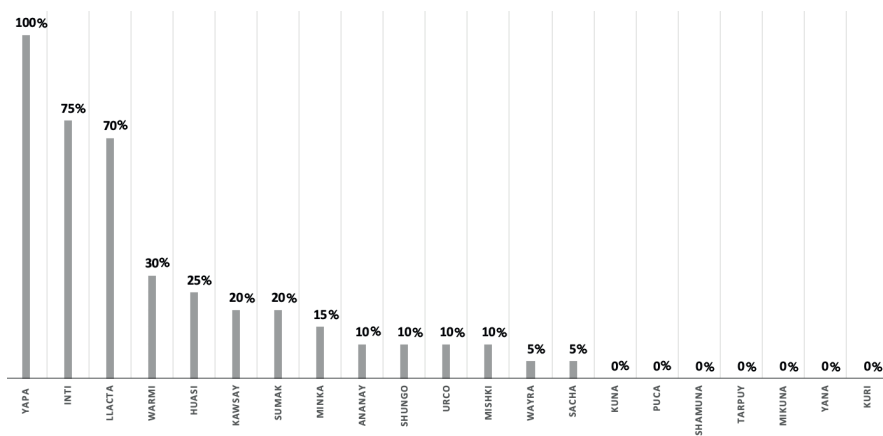
en Quito en noviembre de 2019, la presentadora se refirió a *Pacari* como una palabra kichwa cuyo significado es ‘amanecer’, definición que consta en los diccionarios (véase Chimbo, Ullauri Velasco y Shiguango Andi 2007; Gualapuro Gualapuro y otros 2018). Esto muestra una inconsistencia en cómo se exhibe el significado del nombre de la marca e incluso cómo se refiere a su lengua de origen. De todas maneras, parecería que, para el público en general, ninguno de los significados propuestos es familiar. Para *Ayauma*, el 10% asoció su significado con el término *diablo*. Esta asociación podría estar relacionada con la figura cultural del *diablo uma*, el personaje principal de la celebración kichwa del *Inti Raymi* (‘Fiesta del Sol’, celebración para honrar el tiempo de cosecha) en Ecuador. Este nombre es una palabra compuesta, *aya* ‘demonio’, ‘espíritu’, ‘cadáver’ y *uma* ‘cabeza’, correspondencias a las que ningún participante hizo referencia. Estos resultados muestran que, a pesar de que una persona infiera que el nombre comercial está en kichwa, es muy probable que no conozca su significado lexical.

En la segunda parte de la prueba, cuando a los participantes se les reveló que los 9 nombres estaban en kichwa y ellos describieron en tres palabras los productos o negocios, se encontraron claros patrones en sus respuestas. Es importante mencionar que estas respuestas no necesariamente están motivadas solo por el nombre en kichwa, dado que para este punto los participantes se guiaron por la fotografía completa del producto o negocio (Figura 7), donde podía apreciarse también el logotipo y cualquier otra información, como un eslogan. En sus descripciones, los participantes tienden a relacionar los productos comestibles, principalmente, con los conceptos de *orgánico*, *puro*, *artesanal* y *nacional*. Por ejemplo, al describir un monedero, se tiende a considerarlo como un producto *artesanal*, que puede funcionar como un recuerdo o un *regalo* típico de un viaje, y, al igual que los productos relacionados con comida, se enfatiza que se trata un producto *ecuatoriano*. Al describir un espacio social, se enfatiza que este está directamente relacionado con *cultura*, *diversidad* y elementos *artesanales*. Finalmente, al describir a un centro de aprendizaje, se considera que es un centro *bilingüe*,

en el que la educación es *no tradicional* o que no se usa tanto la tecnología y en el que se cumple una variedad de actividades.

Para la última parte de la encuesta, que sirvió para identificar posibles palabras kichwas cuyo significado fuera conocido por los participantes, se encontró que, para una de estas, *yapa*, el 100% de los participantes la conocía y la definió como ‘algo extra’, ‘algo adicional’, ‘un poquito más’. Luego, el 75% supo que *inti* significa ‘sol’; el 70%, que *llacta* significa ‘tierra’. El resto de palabras fueron reconocidas por el 30% o menos de los participantes, con palabras que fueron desconocidas para todos, como por ejemplo *puca* ‘rojo’ o *mikuna* ‘comida’, como muestra la Figura 11¹⁶.

Figura 11. % de participantes que conocen el significado de estas palabras kichwa



Estos resultados sugieren que, para quienes no hablan la lengua, hay ciertas palabras kichwas que sí son más familiares y se conoce su significado lexical. Esto puede deberse a que el término sea un

¹⁶ Las palabras kichwas de la Figura 11 no representan el nombre comercial completo en todos los casos; en algunos casos los nombres estaban combinados con palabras en otras lenguas (Figura 8), o constaban de dos palabras kichwas (por ejemplo, *Yanakuri*). Por razones de simplificación de formato, en la tabla se han incluido solo las palabras kichwas, pero los participantes vieron fotografías con los nombres completos.

préstamo integrado en el español de la región, como lo es *yapa*, o que la palabra esté relacionada con algún referente cultural, como *inti*. Para este caso, varios participantes hacían alusión al *Inti Raymi* cuando mencionaban *inti*. Una asociación similar se dio con *mishki* ‘dulce’, ‘rico’, pues, a pesar de que solo el 10% supo su significado literal, la mayoría relacionó el término con *tripa mishki*, un plato típico ecuatoriano que consiste en intestinos de borrego asados. En este caso, varios de los participantes consideraron que el significado de *mishki* era ‘tripa’. Otro caso que llamó la atención fue *minka*. Dado que en el español de la región consta el préstamo *minga* ‘trabajo comunitario’, se esperaba que la palabra en kichwa sea reconocida; sin embargo, solo 15% de los participantes la identificó. Esto mostraría que hay palabras kichwas integradas en el español de la región cuyo origen indígena no se (re)conoce.

En resumen, se muestra que la gran mayoría de palabras kichwas en los nombres comerciales en el paisaje lingüístico de Quito no se reconocen como palabras kichwas por quienes no hablan la lengua. Cuando se identifica una de estas como kichwa, lo más probable es que no se conozca su significado. Sin embargo, hay ciertas palabras con las que los quiteños están más familiarizados, como las que cuentan con referentes culturales o las que ya han sido integradas al español de la región, aunque hay casos en que el préstamo léxico no es evidente.

Para la sección de la conversación semiestructurada, se identificaron varios temas recurrentes en los comentarios de los participantes. En las opiniones sobre este uso específico de kichwa, algunos comentarios subjetivos de los participantes demuestran una aceptación de esta práctica:

- *Es hermoso, suena hermoso* (P9, 2019).
- *Creo que les hace más llamativos, que tengan esos nombres [...] son palabras diferentes que mucha gente no sabe [...] y se ve más bonito* (P10, 2019).

También, varios comentarios apuntan a que estos nombres permiten realzar la pluriculturalidad del país y enfatizar la conexión

con las raíces indígenas. En este contexto, este bagaje étnico y cultural indígena se considera parte de *lo nuestro*, es decir, que forma parte de la autoidentificación mestiza como el resultado de la mezcla biológica y cultural de dos poblaciones étnicas distintas, la indígena y la blanca, y, a la vez, hace referencia a una identidad panecuatoriana.

- *Tendencia a las cosas locales poderles llamar con ese idioma, porque es algo, digamos, nuestro así ya no se use mucho [¿qué te refieres con nuestro?] nativo, o de antepasados nuestros* (P20, 2019)
- *Apoyar y resaltar más nuestra cultura indígena [...] para mostrar que tenemos o que venimos también de otra cultura [...] dar a conocer algo que son nuestros ancestros, así sea con una palabra propia, de aquí* (P7, 2019).
- *Darle fuerza al idioma, a que la gente como que tome en cuenta que es algo nuestro y que deberíamos saber [...] yo creo que cuando uno ve algo así en kichwa dice ‘es mío, es de aquí’, entonces es más también para identificarse que es algo ecuatoriano* (P17, 2019).

Por lo tanto, el uso de kichwa se interpreta como un vínculo directo a una cultura nacional y propia del Ecuador, lo cual se diferencia del papel de lenguas extranjeras como el inglés en nombres comerciales, como se enfatiza en el siguiente comentario.

- *Me parece bien [este uso de kichwa], me parece mejor que el uso del inglés o de otras lenguas que no vienen al caso [...] me parece más lógico que sean palabras en kichwa si no es español* (P3, 2019).

También es interesante notar que la opinión general de los participantes es considerar que los dueños de estos productos o negocios no hablan kichwa y que esta es una práctica más reciente que cumple con objetivos de *marketing*, como el de transmitir la idea de que estos productos serían orgánicos y/o artesanales, y, por tanto, son más caros que otros en el mercado. De esta manera,

para la población mestiza de Quito, un nombre comercial en kichwa genera una conexión directa entre esta lengua y la naturaleza, asociación que surge de la imagen socializada de las prácticas indígenas tan vinculadas con la tierra, lo natural, lo artesanal, frente a lo procesado e industrializado.

- *Yo creo que es más una especie de **marketing** o **publicidad**, que para resaltar el hecho de que es un producto **artesanal** u **orgánico** tratan de ponerle un nombre [...] que represente de lo que está hecho el producto* (P8, 2019).
- *Me parece diferente **marketing** para diferente público creo [...] creo que ahora ya es de clase media, media-alta usar estos productos* (P3, 2019).
- *Es más **reciente** [este uso de kichwa] [...] supongo que si antes ponías un nombre en kichwa, no necesariamente iba a ser discriminado, pero **no había mucha aceptación con lo kichwa** en general, con todo el lado kichwa del ecuatoriano, y no es que ahora ya haya, sino que supongo que es un tema más **comercial*** (P19, 2019).
- *Creo que está muy **prostituido** [este uso de kichwa], como se dice, como que muy **saturado** el mercado, porque ya es algo como que **chuta*** (P15, 2019).

Como se aprecia en el último comentario, el hecho de que se considere este uso de kichwa como una tendencia actual para algunos, también ya deja de ser novedoso porque se percibe como frecuente hoy en día, lo que posiblemente provocaría que en un futuro se pierdan o cambien los significados actuales que se transmiten con un nombre en kichwa.

Por último, en relación con las entrevistas a los dueños de negocios¹⁷, todos reportaron no hablar kichwa, lo que confirma y coincide con lo que los participantes piensan sobre ellos. Adicionalmente,

¹⁷ Con el fin de mantener la anonimidad de los entrevistados, en las citas de estas entrevistas se han ocultado los nombres de sus negocios cuando los entrevistados los mencionan.

los entrevistados también consideran que otros dueños de negocios en Quito con palabras kichwas en su nombre comercial, en general, no hablan la lengua porque no hay la necesidad de hacerlo. Estas son algunas de las respuestas a la pregunta ¿Crees que otros dueños hablan *kichwa*?:

- *No creo, no creo. De hecho, por ejemplo, ha habido dos amigos de mi primo que son arquitectos que me decían ‘oye ayúdame a conseguir un nombre así como también medio kichwa para que se vea bien, dice, para el estudio’, pero no es porque lo hablen sino es por la imagen que se quiere proyectar también. [...] Yo creo que ni el 2% habla kichwa* (D1, 2019).
- *No, pensaría que no. Es que bueno, también yo creo que en este momento, eh... hablando de una ciudad grande, hablamos de Quito, ¿no cierto? Las ciudades principales lo que buscan es hacer negocios, lo que buscan es objetividad, en la parte de marketing, de negocios y, pienso yo, mi ideología es que en estos momentos estudiar kichwa es simplemente para rescatar las tradiciones y cosas así, pero no es algo que nos sirva directamente a las personas en estos días, ¿no?* (D3, 2019).

En estos comentarios se puede notar que los propios dueños reconocen que el uso de kichwa en el nombre de los negocios en Quito cumple una función instrumental y sigue una tendencia en el *marketing* local que proyecta una imagen específica, que es percibida como positiva por el público general.

- [¿Has visto nombres en kichwa?] *En comercio sí, [...] pero por ejemplo, por La Floresta¹⁸ hay un montón. Es como la nueva tendencia de los de los de los chicos creo.[...] Relacionarlo creo yo a la parte sostenible, a la parte ambiental, a la parte de equilibrio con esos ancestros, creo yo. Quererte mostrar como verde, como respetuosa en este ámbito, creoyo. [...] que le asocies a la parte de tierra* (D1, 2019).

¹⁸ Barrio tradicional de Quito, reconocido por su ambiente artístico y bohemio.

Dado que esta práctica tiene fines comerciales que no buscan un uso comunicativo de la lengua en sí, entonces, aprender o conocer kichwa resulta innecesario. Los motivos para optar por una palabra kichwa también dependen de razones subjetivas y, en ocasiones, emocionales, como el aprecio por la lengua y la cultura indígena.

- *Mi abuelita era de todas esas palabras en kichwa [...] siempre estuvimos ligados a esas expresiones [...] mi abuelita era de muchas palabras de ese tipo, [ella] no hablaba indígena, no hablaba kichwa, no hablaba, pero su familia es indígena, ella es... sale de por allá, entonces eran muy muy ligados a esto, venimos de la Sierra Central (D1, 2019).*
- *Porque, a ver, me gusta bastante el idioma, me gusta, bueno, las raíces que todos los ecuatorianos tenemos dentro del kichwa, ehhh y, además, por otro lado, no me gusta muchola tendencia que hay en poner todo en inglés (D2, 2019).*

Los entrevistados confirman que esta estrategia de *marketing* va en concordancia con los movimientos globales verdes y cumple con proyectar la marca como apegada a lo natural, orgánico, que sigue prácticas responsables con el medio ambiente y que es local/nacional, lo que hace alusión a las raíces indígenas. Como muestran los resultados descritos anteriormente, en efecto, estas marcas comerciales son percibidas como tal por el público de la ciudad.

- *A mí me gustó la idea más que nada porque es un producto ecuatoriano y queremos resaltar como que esas raíces, un poco, y también hacer novedoso, ¿no? O sea, un nombre como que llame la atención. [...] nunca he pensado en estudiar kichwa (D3, 2019).*
- *Casi la mayoría de los negocios o de las marcas que usan nombres kichwa, son marcas o personas que, justamente, tienen algún vínculo con cosas ancestrales, se preocupan por el ambiente, se preocupan por la ecología, se preocupan por un desarrollo integral de las personas, entonces, tú sí, cuando ves alguna marca que sea con kichwa, o tiene alguna relación con*

el ambiente o con, bueno, antes yo sí les decía es puro hippie (D2,2019).

- *Últimamente se ha puesto muy de moda esto de que sea todo natural [...] O sea, muy hippie, hablemos así, ¿no cierto? Entonces la gente tiende, últimamente, a hacer productos que rescatan las raíces, digamos, nuestras, ¿no cierto? [...] yo mismo soy un completo ignorante del kichwa, pero cuando tú intentas rescatar, hablando de marketing, rescatar algo muy nuestro, [...] quizás utilizar estas palabras asocias un poco a esta situación, ¿no? [...] es una estrategia de marketing de las empresas que buscan este target (D3, 2019).*

Esta intención de crear una asociación con las raíces culturales indígenas por medio de palabras kichwas también consigue resaltar un sentimiento de nacionalismo que se contrapone a lo extranjero, como el inglés, que también es frecuente en nombres comerciales.

- *Más bien creo que la tendencia se está cambiando justamente a buscar nombre en kichwa, en español, más que en inglés. ¿Por qué? Porque se ha llegado tanto a prostituir la el significado en inglés. Porque tú veías en inglés y decías “uff es súper bueno”, ahora ya no, porque todo el mundo tiene en inglés. Ahora, más bien, digamos que todo el mundo va, ¿no?, a mis raíces. [...] como te digo, hay un incremento de nombres en kichwa o quechua dentro de Quito (D2, 2019).*

Sin embargo, este punto parece ser inconsistente dentro de la misma práctica. Dos de los negocios de los dueños entrevistados forman su nombre comercial con una combinación de kichwa e inglés (como varios casos de la muestra total). Esta decisión se describe como una opción creativa de *marketing*, dado que es más probable que se conozca el significado de la palabra en inglés que el de la palabra en kichwa y esto permite reconocer más fácilmente el producto o negocio, mientras que un nombre solo en kichwa podría no contextualizar el negocio y, por tanto, afectar su rentabilidad.

- [¿Por qué la decisión de combinar kichwa con inglés?] *Creo que es porque sonaba bien, ¿me entiendes? Porque a la final es como que ehbb, imagínate que hubiéramos juntado [nombre del negocio - palabra en kichwa] con “cuidado” en kichwa, que no sé cómo se diga, quizás sonaba algo muy muy kichwa y no daba como que este feeling de que es algo cosmético, ¿no?* (D3,2019).

En resumen, en Quito, una ciudad sin una población kichwa-hablante reconocible, el usar kichwa en un nombre comercial por y para quienes no hablan la lengua, es realizado y entendido como una práctica actual de *marketing* que proyecta una imagen positiva de la marca y llama la atención del consumidor local al demarcarse de nombres en otras lenguas comunes, como inglés. Los resultados coinciden con lo que sostienen Zambrano, Imbaquingo y Cortés (2020). Es muy frecuente que los negocios o productos nombrados con palabras kichwas estén asociados con prácticas orgánicas y/o artesanales, lo que hoy en día se entiende como un valor agregado en el mercado que permite que el precio de estos sea más alto. Finalmente, el kichwa en un nombre cumple también la función de indexar un nacionalismo ecuatoriano que alude a las raíces indígenas que, a grandes rasgos, forman parte del mestizaje biológico y cultural de la actual población dominante de Quito. Sin embargo, esta práctica no parece incentivar un uso comunicacional ni el aprendizaje de la lengua en quienes no hablan kichwa en la ciudad y se limita a un uso instrumental todavía atractivo en el mercado.

5. DISCUSIÓN

En los nombres comerciales presentes en el paisaje lingüístico de Quito, los bajos porcentajes del reconocimiento de palabras kichwas como tal por parte de la población que no habla la lengua indígena parecería una señal de la invisibilidad del kichwa en la ciudad. A pesar de que en varios casos, sobre todo en productos, consta de forma explícita que su nombre está en la lengua indígena,

esto no tiene un impacto en que se reconozca su presencia. Por lo tanto, cabe preguntarse qué efectos tiene, en realidad, el elegir un nombre kichwa entre quienes y para quienes no hablan la lengua, y qué intenciones hay detrás de esta práctica.

El argumento de que estas palabras en kichwa pierden su significado semántico y simplemente se convierten en signos atractivos (Haboud 2004: 78) parece cierto. Los resultados muestran que, la mayoría de las veces, estos nombres son palabras que no transmiten su significado lexical, pues suena lógico que, si ni la lengua se identifica, menos aun se sabrá su denotación. Sin embargo, los resultados señalan que estas palabras no carecen por completo de significado; todo lo contrario, este uso las ha convertido en símbolos semióticos a partir de los cuales se indexan varios conceptos. Es necesario recordar que el uso de estas palabras en kichwa se está analizando en el contexto de Quito y hay que enfatizar que, como puntualizan Gendelman y Aiello (2010: 278), el valor semiótico que tiene un signo en un paisaje lingüístico, en este caso un nombre kichwa, está estrechamente ligado a su ubicación y contexto local. De ahí que estos nombres indexen ciertos significados en el contexto urbano de Quito, mientras que en ciudades con una mayor presencia de kichwahablantes como Otavalo, los significados pueden ser distintos, como lo muestran Puma Ninacuri y Narváez (2021).

De esta manera, en el contexto de Quito, no es necesaria una definición lexical de estas palabras para que el producto o negocio gane un valor agregado a partir de su nombre, pues que esté nombrado en kichwa lo hace acreedor de ser considerado, principalmente, como orgánico, artesanal y local (ecuatoriano). Este uso de kichwa representa una comodificación de la lengua, a partir de la cual se ha desplazado el valor del kichwa como lengua en sí y se la ha convertido en un instrumento alegórico para transmitir la idea de producto nacional de buena calidad. Esto retrata un caso de “innovación simbólica”, que es “el resultado de una reasignación de un significado social a un producto existente” (Hirschman en Tredinnick-Rowe 2017: 7, traducción propia), entendiéndose la lengua kichwa como el “producto existente”. La comodificación

resulta del hecho de que quienes no hablan kichwa usan la lengua para que el público asocie el kichwa en sí con ciertas características de su producto o negocio. Esta práctica ha convertido a la lengua indígena en un medio para representar estas nociones que permiten que el producto o negocio tenga más valor comercial. Por lo tanto, se reconoce este uso de kichwa como una estrategia actual de *marketing* en la ciudad para presentar una imagen actualmente demandada en el mercado y que, a partir de los comentarios de los participantes, está cumpliendo el objetivo. Sin embargo, como reflejan los resultados, en la mayoría de los casos, los participantes no identifican que el nombre comercial esté en la lengua indígena, pero, cuando conocen que el nombre corresponde a una palabra en kichwa, entonces se activan las indexaciones antes mencionadas. Por tanto, esta es una evidencia de que la lengua indígena en el paisaje lingüístico de Quito está invisibilizada por la población que no habla kichwa en la ciudad, pero, a su vez, y aunque parezca contradictorio, es utilizada con objetivos comerciales específicos que llegan al público.

A partir de una generalización de las opiniones recogidas, lo más probable es que quienes adoptan esta práctica en Quito no hablen kichwa. Esto refleja que personas del grupo social dominante de la ciudad, el mestizo, hasta cierto punto distanciadas de la lengua kichwa, toman este símbolo cultural al que le dan un uso mercantil para servir sus propios intereses: representar sus productos, sobre todo, como orgánicos, alineados con prácticas de responsabilidad ambiental, y de origen local al asociarlos con *las raíces ancestrales*. Como argumentan King y Haboud, “la experiencia con el kichwa y su proceso de ganar visibilidad pública mientras continúa perdiendo hablantes y funciones en dominios privados, lleva a pensar que, una vez que una lengua es usada principalmente en esferas públicas, puede estar en peligro de convertirse en un símbolo en lugar de en un medio natural de comunicación diaria” (2002: 410, traducción propia). Su uso en nombres comerciales en Quito es, sin duda, simbólico y apuntaría a un caso de explotación cultural. Este valor simbólico también está retratado en la disociación que exhiben los

entrevistados de la lengua kichwa y sus hablantes actuales. Como se puede notar en los comentarios expuestos, no hay mención alguna a los hablantes y sus realidades presentes, sino que siempre se alude al pasado, a *los ancestros*.

El grupo social dominante de la ciudad está sirviéndose de la lengua de la población y cultura minorizada, lengua que hasta la fecha no ha recibido mayor interés visible por ser aprendida y/o usada para la comunicación y en distintas esferas sociales de la población mestiza. Esta falta de interés es justificada a partir del supuesto valor instrumental del kichwa, el mismo que es percibido como muy bajo para cubrir las funciones, relaciones e interacciones que demanda una realidad globalizada. No obstante, estos mismos actores le asignan un valor a la lengua en este contexto comercial en específico, porque genera una asociación con los conceptos antes mencionados, los cuales son apreciados en el mercado actual.

Como argumenta Rogers (2006: 486), los actos de explotación cultural pueden estar encubiertos por una aceptación o evaluación positiva de la cultura minorizada, pero no se elimina la desigualdad existente entre las dos partes en el contexto social. Este uso del kichwa no sería necesariamente malintencionado y su elección en los nombres parecería simular una manera de exaltación positiva de la cultura y lengua indígena, como lo retratan los comentarios de los entrevistados. Además, no se puede negar que, de acuerdo con algunos testimonios en sitios web de varios de los negocios (por ejemplo, *Pacari*), muchos de estos tienen una conexión directa con comunidades indígenas en algún punto de su cadena de producción, además de seguir y promover prácticas de comercio ético y justo. Por tanto, un nombre kichwa también se convierte en un gesto que encapsula esta misión. En el caso de los dueños entrevistados, la palabra kichwa en su nombre comercial tiene razones emocionales, así como también la consideran como una palabra que engloba y retrata la filosofía de sus negocios. Un nombre kichwa puede ser una decisión congruente y resultado de un proceso reflexivo, no al azar. Sin embargo, en las entrevistas quedó claro que ningún entrevistado concibe la problemática detrás de su decisión de seleccionar

una palabra en kichwa para su nombre comercial, lo que muestra, una vez más, que este uso reduce la lengua al simbolismo, con el que exaltan sus razones positivas ilustradas en las entrevistas. Este uso no deja de ser una elección a conveniencia, hasta cierto punto similar al caso del quechua en Cuzco. De acuerdo con Grammon (2018: 72-73), el uso de quechua en el paisaje lingüístico de esta ciudad es una estrategia de *marketing* que comodifica las tradiciones incas y que no beneficia a los hablantes de la lengua, sino a las élites urbanas que reciben las regalías del turismo de la zona. El caso particular de nombres comerciales en kichwa en Quito se asemeja a este último en que la práctica favorece, sin duda, a quienes venden el nombre. Este uso superficial de la lengua no parece estar teniendo un impacto más de fondo. Un nombre en kichwa no es suficiente para incitar la curiosidad de siquiera querer saber el significado lexical de la palabra, menos entonces de promover el mantenimiento y el uso de la lengua en otros contextos sociales. En ciertos casos, este uso llega a ser tan trivial que la diferenciación entre *kichwa* o *quechua* es insignificante para quienes no hablan la lengua o no se identifican como kichwas, de modo que se homogeniza por completo lingüística y culturalmente. Por tanto, en algunos casos de estos negocios es irrelevante atribuirse el uso de una palabra y referirse a esta como de origen kichwa o quechua, ya que, independientemente de la diferenciaciones lingüísticas y culturales entre estas, se consigue transmitir el mismo mensaje y cumplir con el objetivo comercial. No obstante, es difícil imaginarse que una persona que se autoidentifica como kichwa en Ecuador y que habla kichwa cometa esta arbitrariedad en especificar el nombre de su lengua como quechua. De ahí que este caso se diferencie sustancialmente de los otros mencionados, por ejemplo, Hiramoto (2011), en el que se enfatiza la cautela de no cometer una transgresión cultural. La transgresión de referirse a la lengua de Ecuador como quechua evidencia la falta de conocimiento, legítimo interés y conexión con las supuestas raíces ancestrales indígenas a las que buscan aludir con los nombres de sus productos y negocios en Quito, lo cual resalta la trivialidad de la práctica.

En este uso de la lengua, se reduce el kichwa a un elemento folklórico como consecuencia de considerar a la cultura indígena en cuestión de manera esencialista, pues al ver un nombre comercial kichwa, por ejemplo, como señalan los entrevistados, se apunta directamente a la relación entre la cultura indígena y la naturaleza y la tierra. El simbolismo de esta relación concede el valor agregado a la marca a través de la promulgación de que el producto final es resultado de prácticas tradicionales o que se ha empleado a personas indígenas con dicho conocimiento para hacerlo. Por tanto, se concibe la cultura indígena de forma estática por sus prácticas originarias, las mismas que, mientras más apegadas se mantengan a la tradición, más mérito parecen tener. Poco se considera y se valora el dinamismo y las transformaciones que las comunidades indígenas puedan seguir con el paso del tiempo y con los procesos sociales. Esta idea opaca el hecho de que las culturas indígenas son parte de la realidad contemporánea al subrayar y romantizar, sobre todo, el pasado de estas. De ahí que se perciba este uso del kichwa como una forma para recuperar *palabras* o prácticas que se están perdiendo.

Finalmente, esta supuesta visibilización pública del kichwa en Quito, donde es poco probable que se escuche hablar la lengua, se entiende como una forma de exaltar la identidad multicultural del Ecuador. Como se menciona en Campbell, Bennett y Stephens (2009), parecería que esta práctica permite resaltar un patriotismo nacional, pero, en este caso, no se resalta específicamente la identidad kichwa. El uso de la lengua está sirviendo para retratar el Ecuador como pluricultural y multilingüe, independientemente de cuáles son las culturas y lenguas que lo vuelven pluri- y multi-. De acuerdo con Litzenberg, el kichwa no es más que “un código elegido por lo que simboliza: una interculturalidad panecuatoriana y un reconocimiento simbólico de los principios indígenas” (2018: 170, traducción propia). Como en la mayoría de los contextos coloniales, la minorización de culturas indígenas en la historia ecuatoriana se ha manifestado de forma clara. Por eso, no es ajeno revelar que, para muchos quienes se autoidentifican como mestizos, las nacionalidades y culturas indígenas del Ecuador (y, por tanto,

sus lenguas) son un símbolo del pasado (Haboud 1998: 175) y es hora de rescatarlas. La idea de pluriculturalidad ha sido concebida como problemática, sobre todo, por el grupo social dominante; de ahí que la responsabilidad de mantener dicha pluriculturalidad nacional, de preservar las lenguas indígenas y de desarrollar relaciones interculturales recaiga sobre los pueblos minorizados (King y Haboud 2002: 410). Parecería que se reconoce como positiva la pluriculturalidad del Ecuador cuando esta es conveniente. En el escenario específico de este estudio, el kichwa está siendo revalorizado por quienes no lo hablan, la población mestiza en Quito, pero porque son ellos mismos quienes ahora le han dado otro significado atractivo y oportuno para ellos; no obstante, aún sigue siendo una lengua que no necesitan ni desean usar en otras esferas sociales.

6. CONCLUSIÓN

A partir de la muestra recolectada para este estudio con las encuestas y las entrevistas realizadas, se ha mostrado que el kichwa tiene espacio en el paisaje lingüístico de Quito en la actualidad. Sin embargo, su presencia en la ciudad resulta un tanto irónica, pues, por un lado, es invisible para la mayoría de quienes no hablan/no saben la lengua, pero, por otro, juega un papel importante al formar parte del valor agregado de un producto o un negocio. Para quienes no hablan kichwa, es indiferente no conocer el significado lexical de la mayoría de estos nombres, puesto que esta población ha reasignado significados alternativos, no a las palabras individuales, sino a la lengua en sí en este contexto de uso. En Quito, la población social dominante comodifica el kichwa, y su uso es una actual explotación cultural al ser utilizado de una manera instrumental conveniente para intereses comerciales que no parecen traer beneficios claros para la lengua ni sus hablantes. La visión esencialista de la lengua la reduce a una característica más de la identidad de una marca y la convierte en un símbolo estático con significados atractivos en el mercado actual. Mientras esta práctica continúe a este nivel superficial por parte de quienes no hablan la lengua, entonces

no es de extrañarse que solo se sigan perpetuando las diferencias de poder que aquí se retratan. Si la sociedad dominante opta por usar el kichwa en un ámbito comercial, entonces el kichwa tiene valor; de lo contrario, posiblemente la continuará considerando una lengua inservible para la realidad global actual y la seguirá haciendo invisible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADELAAR, Willem

2004 *The Languages of the Andes*. Cambridge: Cambridge University Press.

BEN-RAFAEL, Eliezer; SHOHAMY, Elana; HASSAN AMARA, Muhammad; y TRUMPER-HECHT, Nira

2006 “The symbolic construction of public space: The case of Israel”. *International Journal of Multilingualism*. 3, 1, 7-28. <https://doi.org/10.1080/14790710608668383>

CAMPBELL, Karen; BENNETT, Billy; y STEPHENS, Simon

2009 “Utilising a Minority Language to Develop Brand Identity: An Evaluation of Current Practice Using the Irish Language”. *Irish Marketing Review*. 20, 1, 67-72.

CERRÓN PALOMINO, Rodolfo

1987 *Lingüística Quechua*. Cusco: Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de Las Casas.

CHIMBO AGUINDA, Jaime J.; ULLAURI VELASCO, María A.; y SHIGUANGO ANDI, Eduardo E.

2007 *Shimiyukkamu Kichwa-Español*. Sucumbíos: Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.

CONRADIE, Marthinus; y ANGELIQUE, Niekerk

2015 “The use of linguistic tokenism to secure brand loyalty: Code-switching practices in Shout African print advertising”. *Language Matter*. 46, 1, 117-138. <https://doi.org/10.1080/10228195.2014.981570>

COTACACHI, Mercedes

1997 “Attitudes of teachers, children and parents towards bilingual intercultural education”. En *Indigenous Literacies in the*

Americas: Language Planning from the Bottom Up. Ed., Nancy Hornberger. Berlín: Mouton de Gruyter, 285-298.

- DEDENBACH-SALAZAR SÁENZ, Sabine; y CRICKMAY, Lindsey
 1999 *La lengua de la cristianización en Latinoamérica: Catequiza-
 ción e instrucción en lenguas amerindias*. Markt Schwaben:
 Autflage.
- DURSTON, Alan
 2007 *Pastoral Quechua: The History of Christian Translation in
 Colonial Peru, 1550-1650*. Notre Dame: University of Notre
 Dame Press.
- ECKERT, Penelope
 2019 “The limits of meaning: Social indexicality, variation, and
 the cline of interiority”. *Language*. 95, 751-776. [https://doi.
 org/10.1353/lan.2019.0072](https://doi.org/10.1353/lan.2019.0072)
- GRANT, Bligh
 2017 “Tokenism”. En *The SAGE Encyclopedia of Political
 Behavior*. Ed., Fathali M. Moghaddam. Thousand Oaks:
 SAGE Publications, Inc, 834-837.
- GENDELMAN, Irina; y AIELLO, Giorgia
 2010 “Faces of Places: Façades as Global Communication in
 Post-Eastern Bloc Urban Renewal”. En *Semiotic landscapes:
 Language, images, space*. Eds., Adam Jaworski y Crispin
 Thurlow. Londrés/Nueva York: Continuum, 255-291.
- GRAMMON, Devin
 2018 “Acquiring Cuzco: Marginalized Language, Ideology, and
 Study Abroad in Peru”. Tesis doctoral.
- GRANDA MERCHÁN, Sebastián
 2003 *Textos Escolares e Interculturalidad en Ecuador*. Quito: Uni-
 versidad Andina Simón Bolívar.
- GUALAPURO GUALAPURO, Santiago; LACHLER, Jordan; BURKE, Sean; SNOEK,
 Conor; GARCÍA-VEGA, Michelle; BONTOGON, Megan; y LLOYD, Evan
 2018 *Kichwa English Shimiyuk Kamu*. Quito: USFQ Press.
- HABOUD, Marleen
 1998 *Quichua y castellano en los Andes ecuatorianos: Los efectos de
 un contacto prolongado*. Quito: Abya-Yala.

HABOUD, Marleen

2004 “Quichua language vitality: an Ecuadorian perspective”. *International Journal of Sociology of Language*. 167, 69-81.

HABOUD, Marleen

2009 “Teaching Foreign Languages: A Challenge to Ecuadorian Bilingual Intercultural Education”. *LJES*. 9, 1, 63-80.

HABOUD, Marleen

2014 *Estudio sociolingüístico georreferenciado de las lenguas indígenas del Ecuador: Kichwa Sierra (Provincia de Pichincha)*. Consultado: mayo de 2021. <<https://oralidadmodernidad.org/cartografia-kichwa/>>

HABOUD, Marleen

en prensa “Desde la documentación activa a la revitalización contextualizada: experiencias con comunidades kichwahablantes en Ecuador”. En *International Journal of the Sociology of Language*. Número especial: *Bringing the language forward: Engagements with Quechua language planning and policy*. Eds., Frances Kvietok Dueñas y Nancy Hornberger.

HAIMAN, John

1991 “Motivation, Repetition and Emancipation: The Bureaucratization of Language. En *Linguistic studies presented to John L. Finlay*. Ed., Hans Christoph Wolfart. Winnipeg: University of Manitoba, 45-70.

HELLER, Monica

2010 “The Commodification of Language”. *Annual Review of Anthropology*. 39, 1, 101-114. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104951>

HIRAMOTO, Mie

2011 “Consuming the Consumers: Semiotics of Hawai’i Creole in Advertisements”. *Journal of Pidgin and Creole Languages*. 26, 2, 247-275. <https://doi.org/10.1075/jpcl.26.2.02hir>

HORNBERGER, Nancy; y CORONEL-MOLINA, Serafín

2004 “Quechua Language Shift, Maintenance, and the Revitalization in the Andes: The Case for Language Planning”. *International Journal of the Sociology of Language*. 167, 9-67.

- HORNBERGER, Nancy; y KING, Kendall A.
 1996 “Language Revitalisation in the Andes: Can the Schools Reverse Language Shift?”. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. 17, 6, 427-441. <https://doi.org/10.1080/01434639608666294>
- ILLIACACHI, Juan; y RAMOS, Rómulo
 2019 “Ecuador Mamallaktapak Mamakamachiya (2008) Kutin Yuyarina”. *Revista Chakiñan*. 7, 5-15.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS
 2010 *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Consultado: enero de 2020. <<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>>
- INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
 2010 *Glosario del Patrimonio Cultural Inmaterial del Azuay*. Consultado: enero de 2020. <<https://patrimoniocultural.gob.ec/glosario-patrimonio-inmaterial/>>
- KING, Kendall A.; y HABOUD, Marleen
 2002 “Language Planning and Policy in Ecuador”. *Current Issues in Language Planning*. 3, 4, 359-424. <https://doi.org/10.1080/14664200208668046>
- KIPARSKY, Paul
 1997 “Remarks on denominal verbs”. En *Complex predicates*. Eds., Alex Alsina, Joan Bresnan y Peter Sells. Cambridge: Cambridge University Press. 473-499.
- KOWII MALDONADO, Ariruma
 2013 “(In)visibilización del kichwa: Políticas lingüísticas en el Ecuador”. Tesis doctoral. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- LANDRY, Rodrigue; y BOURHIS, Richard
 1997 “Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study”. *Journal of Language and Social Psychology*. 16, 1, 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- LEEMAN, Jennifer; y MODAN, Gabriella
 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>

LEEMAN, Jennifer; y MODAN, Gabriella

2010 “Selling the City: Language, Ethnicity and Commodified Space”. En *Linguistic landscape in the city*. Eds., Eliezer Ben-Rafael, Elana Shohamy y Monica Barni. Clevedon: Multilingual Matters, 182-197.

LIMERICK, Nicholas

2018 “Kichwa or Quichua? Competing Alphabets, Political Histories, and Complicated Reading in Indigenous Languages”. *Comparative Education Review*. 62, 1, 103-124. <https://doi.org/10.1086/695487>

LITZENBERG, Jason

2018 “Official Language for Intercultural Ties: Cultural Concessions and Strategic Roles of Ecuadorian Kichwa in Developing Institutional Identities”. *Linguistic Landscape: An International Journal (LL)*. 4, 2, 153-177. <https://doi.org/10.1075/ll.17016.lit>

PALACIOS, Azucena

2005 “La influencia del Quichua en el español andino ecuatoriano”. En *Variedades lingüísticas y lenguas en contacto en el mundo del habla hispana*. Eds. Carmen Ferrero y Nilsa Lasso von Lang. Bloomington: AutorHouse, 44-52.

PAVLENKO, Aneta

2009 “Language conflict in Post-Soviet linguistic landscapes”. *Journal of Slavic Linguistics*. 17, 247-274. <https://doi.org/10.1353/jsl.0.0025>

PUMA NINACURI, Christian; y NARVÁEZ, Daniela

2021 “Linguistic Landscape in Otavalo: Kichwa, Spanish or English?”. En *Linguistic Landscape in the Spanish-Speaking World*. Eds., Patricia Gubitosi y Michelle F. Ramos Pellicia. Ámsterdam/Filadelfia: John Benjamins Publishing Company, 313-340.

ROGERS, Richard

2006 “From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation”.

Communication Theory. 16, 4, 474-503. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00277.x>

SILVERSTEIN, Michael

1976 “Shifters, linguistic categories, and cultural description”. En *Meaning in Anthropology*. Eds., Henry A. Selby and Keith H. Basso. Albuquerque: University of New Mexico Press, 11-55.

TORERO FERNÁNDEZ DE CÓRDOVA, Alfredo

1964 “Los dialectos quechuas”. *Anales Científicos de la Universidad Agraria*. 2, 446-478.

TREDINNICK-ROWE, John

2017 “The Semiotics of Minority Language Branding: A Study of the Celtic Languages”. *International Journal of Marketing Semiotics*. 5, 2-16.

VAN MENSEL, Luk; MARTEN, Heiko F.; y GORTER, Durk

2012 “Minority Languages through the Lens of Linguistic Landscape”. En *Minority languages in the linguistic landscape*. Eds., Luk van Mensel, Heiko F. Marten y Durk Gorter. Hampshire: Palgrave Macmillan, 319-323.

ZAMBRANO, Isis; IMBAQUINGO, Jefferson; y CORTÉS, María Paula

2020 “¿Sumak Kawsay o mercantilización? El uso de Kichwa en productos alimenticios en el paisaje lingüístico de Quito urbano”. En *Paisaje lingüístico de ida y vuelta: Berna y Quito en contraste*. Consultado: mayo de 2021. <<https://oralidadmodernidad.org/wp-content/uploads/PL-Kichwa-en-productos-alimenticios.pdf>>

Recepción: 14/02/2022

Aceptación: 23/03/2022