

DOSSIER

**Ya vuelta en el español peruano amazónico:  
De marcador discursivo a emblema  
subversivo**

Ya vuelta in Peruvian Amazonian Spanish: From  
Discourse Marker to Subversive Emblem

---

*Alonso Vásquez-Aguilar*

University of California, EE. UU.

alonsovasquez@ucsb.edu

ORCID: 0000-0001-5856-9863

*Pilar Valenzuela Bismarck*

Chapman University, EE. UU.

valenzuela@chapman.edu

ORCID: 0000-0001-6035-962X

*Margarita Jara Yupanqui*

Universidad de Nevada, EE. UU.

margarita.jara@unlv.edu

ORCID: 0000-0002-5753-704X

Recibido: 09.04.25 — Aceptado: 24.10.25

<https://doi.org/10.30920/letras.96.144.8>



## RESUMEN

Este estudio analiza la expresión *ya vuelta* en el español peruano amazónico (EPA), proponiendo que ha trascendido su función como marcador discursivo mirativo para convertirse en un emblema de identidad regional y un recurso discursivo de resistencia. A partir de un corpus recopilado exclusivamente de interacciones en redes sociales —incluyendo X (antes Twitter), Facebook, Instagram y YouTube— se examinan los usos prototípicos de *ya vuelta* como marcador de miratividad y sus funciones innovadoras vinculadas a la reafirmación identitaria, la subversión de jerarquías lingüísticas y la autenticidad en contextos comerciales. El análisis muestra que los hablantes del EPA emplean *ya vuelta* no solo para marcar sorpresa o contraexpectativa, sino también para expresar orgullo por su variedad lingüística frente a la estigmatización que enfrentan en el contexto diglósico peruano. Este uso resignificado representa una forma de resistencia afectiva frente a la vergüenza lingüística inducida por las ideologías dominantes que privilegian el español limeño. Asimismo, se documenta el uso de *ya vuelta* en marcas comerciales, donde se convierte en símbolo de autenticidad amazónica, operando como estrategia de mercado y marcador identitario. El estudio aporta al entendimiento de los procesos de construcción de identidad a través del lenguaje, y demuestra cómo un marcador discursivo puede adquirir valor simbólico, ideológico y comercial en contextos regionales y digitales. *Ya vuelta* emerge así como un recurso dinámico que articula discurso, identidad y resistencia en el ámbito amazónico peruano.

**PALABRAS CLAVE:** marcador discursivo; español amazónico; Perú; identidad.

## ABSTRACT

This study examines the expression *ya vuelta* in Peruvian Amazonian Spanish (EPA), arguing that it has transcended its function as a mirative discourse marker to become a symbol of regional identity and a discursive resource for resistance. Based on a corpus composed exclusively of interactions from social media platforms—including X (formerly Twitter), Facebook, Instagram, and YouTube—the study analyzes both the prototypical uses of *ya vuelta* as a mirative marker and its innovative functions related to identity affirmation, the subversion of linguistic hierarchies, and the performance of authenticity in commercial contexts. The analysis reveals that EPA speakers use *ya vuelta* not only to convey surprise or counter-expectation, but also to express pride in their linguistic variety in response to stigmatization within Peru's diglossic context. This reassigned use functions as a form of affective resistance to linguistic shame, which is often induced by dominant ideologies that privilege coastal standard Spanish. Additionally, *ya vuelta* is documented in commercial branding, where it serves as a symbol of Amazonian authenticity, operating both as a marketing strategy and an identity marker. This study contributes to our understanding of how identity is constructed through language and demonstrates how a discourse marker can acquire symbolic, ideological, and commercial value in regional and digital spaces. *Ya vuelta* thus emerges as a dynamic resource that connects discourse, identity, and resistance within the Peruvian Amazon.

**KEYWORDS:** discourse marker; Amazonian Spanish; Peru; identity.

## 1.1 Introducción

Los marcadores discursivos son unidades lingüísticas que facilitan la organización del discurso, permitiendo regular el flujo de la conversación, conectar ideas, enfatizar o matizar afirmaciones, así como expresar emociones y actitudes (Heine et al., 2021; Duan & Degand, 2024; Farahani & Ghane, 2022). Aunque a menudo se les considera elementos periféricos del lenguaje, ya que no forman parte esencial de la estructura oracional ni aportan contenido proposicional, los marcadores discursivos son fundamentales para la comunicación efectiva. Además, desempeñan un papel vital al señalar pertenencia y afiliación grupal, contribuyendo activamente a la construcción de identidades. Este estudio sostiene que el marcador discursivo *ya vuelta*, propio del español peruano amazónico<sup>1</sup>, ha desarrollado funciones innovadoras vinculadas a la reivindicación de la identidad regional amazónica y a la subversión de las jerarquías impuestas por las ideologías lingüísticas dominantes en el país.

En la construcción de identidades individuales y colectivas, se establecen semejanzas y diferencias entre personas, discursos y lugares (Eckert, 2000; Labov, 1972; Mendoza-Denton, 2004). En este proceso interactivo, la lengua puede servir como instrumento para cuestionar las ideologías que influyen en las estructuras sociales e institucionales, además de incidir en las formas de hablar (Woolard & Schieffelin, 1994; Schieffelin, Woolard, & Kroskrity, 1998). De este modo, se rebaten las ideologías lingüísticas y los estereotipos del grupo mayoritario, mientras que se reafirma la identidad del grupo minoritario.

A partir del análisis de datos recopilados en redes sociales, este artículo demuestra que, más allá de su función como marcador discursivo mirativo, la expresión *ya vuelta* se utiliza como un recurso para refutar el rol subordinado que las ideologías lingüísticas imperantes en el Perú asignan al español amazónico y sus hablantes, reivindicando en cambio la identidad regional y fortaleciendo la cohesión grupal. Así, se busca aportar a una comprensión más profunda de las prácticas discursivas que, mediante el uso del lenguaje, generan implicaciones sociales, así como a un mejor entendimiento de la relación entre lengua, discurso e identidad en la Amazonía peruana. Además, en las próximas secciones se discutirá la comodificación de la expresión *ya vuelta* como marcador de ‘autenticidad’ en distintos productos comerciales y expresiones culturales, lo que amplía su alcance más allá del ámbito estrictamente discursivo.

Tras esta introducción, presentamos la estructura del artículo. La sección 2 expone los fundamentos teóricos que sustentan la investigación, abordando los conceptos de marcadores discursivos y su papel en la construcción de identidades, la relación entre ideologías lingüísticas e identidad, así como los fenómenos de vergüenza y resistencia idiomáticas. La sección 3 describe la

---

<sup>1</sup> El “español peruano amazónico” (EPA) designa un conjunto de variedades del español peruano habladas en las tierras bajas al este de la Cordillera de los Andes (Valenzuela & Jara, 2021, p. 36). No obstante, en el presente artículo, dicho término se emplea con un sentido más restringido, limitado a las variedades lingüísticas habladas en el territorio que conformaba el Departamento de Loreto a inicios del siglo XX. Esta delimitación incluye, por tanto, variedades actualmente presentes en los departamentos de Loreto, Ucayali y San Martín.

metodología empleada y el corpus analizado; este último está compuesto por una colección de datos obtenidos a partir de interacciones en redes sociales. La sección 4 está dedicada al análisis del corpus y se divide en dos partes: primero, el uso de *ya vuelta* como marcador discursivo mirativo, y segundo, sus funciones innovadoras relacionadas a la reivindicación de la identidad amazónica y su empleo estratégico en los ámbitos del comercio y la publicidad. Finalmente, las secciones 5 y 6 presentan la discusión y las conclusiones del estudio, respectivamente.

## 1.2 Fundamentos teóricos

La expresión *ya vuelta* ha sido documentada en diversos diccionarios y estudios sobre el español peruano amazónico (EPA). Izquierdo Ríos (1975, p. 187), Castonguay (1987, p. 147), Marticorena Quintanilla (2010, pp. 195, 108) y Chirif (2016) proporcionan ejemplos que ilustran su uso, junto con interpretaciones de sus posibles significados. Jara y Valenzuela (2020) ofrecen un análisis detallado de *ya vuelta*, expresión ampliamente utilizada en el EPA, y la describen como un marcador discursivo (MD) que comunica diversos valores mirativos. Basándose principalmente en el análisis de narraciones espontáneas recopiladas en localidades urbanas y rurales de la región Loreto, las autoras identifican siete valores discursivo-pragmáticos de *ya vuelta*: (1) repetición inesperada, (2) evento inesperado con matiz repetitivo, (3) información inesperada, (4) información especificadora, (5) contraexpectativa, (6) contraste y, por último, (7) incredulidad, objeción a la veracidad de la proposición e ironía. Jara y Valenzuela señalan que los distintos significados codificados por *ya vuelta* tienden a superponerse (por ejemplo, información inesperada + matiz repetitivo), lo que dificulta su clasificación en categorías simples. Asimismo, demuestran que *ya vuelta* puede aparecer en posición inicial, media o final del enunciado, según la unidad discursiva que se pretenda resaltar, sin que hayan encontrado una correlación entre la posición de este MD y sus funciones. A continuación, ilustramos algunos de estos usos.

El ejemplo (1) muestra el valor de repetición inesperada de un evento, cuando la participante sufre un asalto por segunda vez. El extracto (2) ejemplifica la función de evento inesperado con matiz repetitivo. El elemento repetitivo deriva de la reiteración de una experiencia negativa y de la presencia de la frase adverbial *la tercera vez*. Por último, el tercer ejemplo ilustra el valor de contraste. En este caso, la narradora refuta a su esposo diciéndole que no es ella la que habla rápido, sino más bien su suegro.

P: Una vez que nos han quitado la plata, vamo al carro otra vuelta.

E: ¡Ah! O sea los bajaron del carro. ¿En qué año fue eso más o menos fue eso?

P: Eso ha sido el 2007 por ahí.

E: Ah, yo pensaba que me ibas a decir noventa y algo.

P: [...] Nada... **a los dos años nos estaban asaltando en la lancha, ya vuelta** [risas]...

*Y la tercera vez era ya vuelta cuando la vi a mi mamá con, con otro hombre.* Era desesperación que no podía vivir decía.

Dice él que no nos entendemos. Porque yo dice hablo rapidito dice. Y yo le digo -Tu papá habla muy rapidito, no le entiendo- (risas). Yo también le digo que *él habla muy rapidito ya vuelta.* (risas)

(Jara & Valenzuela, 2023, pp. 63-71)

Ahora bien, en este estudio se plantea que *ya vuelta* está experimentando un cambio semiótico, ya que, además de su función como MD, también puede emplearse como un emblema de reivindicación y consolidación de la identidad amazónica, así como indicador de autenticidad en el mundo publicitario. Para fundamentar teóricamente esta propuesta, en esta sección se abordan las nociones de construcción identitaria, ideologías lingüísticas y MD.

### 1.2.1 Marcadores discursivos y construcción identitaria

La lengua no es solo un medio de expresión que refleja el origen, la edad y el género del hablante, sino también un recurso que señala la pertenencia a un grupo y contribuye a la construcción de identidades.

Mitsch (2016, pp. 69-72) analiza el uso del wolof urbano en Dakar, la capital de Senegal. El wolof es un idioma perteneciente a la familia Níger- Congo, hablado principalmente en Senegal, Gambia y Mauritania. La autora sostiene que esta variedad de wolof urbano senegalés funciona como un medio de interacción interétnica, que favorece la construcción de solidaridad e identidad moderna, así como la afiliación a la generación joven y la pertenencia a Senegal. La identidad moderna (o antitradicional) de esta generación involucra la adopción de elementos léxicos del francés, la lengua colonial, y contrasta con la de la generación mayor, que generalmente no tiene educación en el francés escrito y es religiosa. Esta última considera que el wolof urbano no respeta su cultura y, más bien, es símbolo de aculturación. Además, existe también una diferencia entre el wolof urbano senegalés hablado por los hombres y las mujeres. La incursión del francés en el wolof urbano es más acentuada en el discurso masculino (Swigart, 1990, p. 44). El siguiente fragmento ejemplifica cómo este proceso se manifiesta en la conversación. La intervención es en wolof, pero el hablante incorpora unidades lingüísticas del francés (marcadas en negritas), incluyendo el MD *parce que* 'porque'.

Gambian, su waxee dangay xam ne kii Gambian la. *Parce que* ñu seen Olof bi day am Anglais tuuti. Ñi seen Olof bi comme ñi mujj juddo comme man ak ñennen... manaam ñi am *vingt ans*, *vingt-trois ans* ba *vingt-cinq ans* yëpp seen Olof bi day am *Français*.

Un gambiano, si él/ella habla, sabes que es gambiano, *porque* ellos, su wolof tiene un poco de inglés. Nosotros, nuestro wolof, como aquellos que nacieron recientemente como yo y otros... Quiero decir aquellos que tienen *veinte*, *veintitrés*, hasta *veinticinco años*, todos ellos, su wolof tiene *francés*. (Mitsch, 2016, p. 69, traducción propia)

Mitsch (2016) argumenta que, al emplear MD provenientes del francés —lengua oficial y de prestigio en Senegal—, los hombres senegaleses de zonas urbanas construyen su identidad nacional en contraste con la de los habitantes de Gambia, país vecino, quienes insertan préstamos del inglés en su variedad de wolof. La autora argumenta que estos marcadores no indican género de manera directa, sino indirecta. Se refiere al concepto de indexicalidad, que consiste en la relación entre la expresión lingüística y el contexto de uso, dependiente del hablante, oyente, lugar y tiempo. Los significados sociales que se producen en este contexto son significados indexicales que revelan información sobre las identidades de los hablantes. Así pues, los préstamos del francés en wolof urbano portan significados sociales que apuntan a las ideas de “moderno”, “joven” y “senegalés”. De esta manera se construye lo que Eckert (2000) llama “campo indexical” (*indexical field*), que consiste en que los préstamos y la alternancia de códigos (wolof/francés) portan significados sociales. Los MD no necesariamente indican directamente género, pero las ideologías de género pueden intervenir por su asociación con las ideas de modernidad, conocimiento del mundo y nacionalidad senegalesa.

Por su parte, Trester (2009) analiza el uso del MD *oh* en inglés como un recurso que facilita la toma de postura (*stancetaking*) en la interacción, distinguiendo tres dimensiones: la evaluación, el alineamiento (*alignment*) y el posicionamiento (*positioning*). La autora sustenta que cuando *oh* aparece al inicio del diálogo reportado o construido —noción desarrollada en Tannen (1993)—, ayuda al oyente a interpretar la postura del hablante (*footing*) respecto a dicho diálogo. Además, sostiene que este marcador no solo cumple una función interpretativa, sino que también actúa como un recurso identitario en la interacción. Por ejemplo, *oh* puede servir para evaluar la información de manera que el hablante toma una postura con respecto a lo que dice su interlocutor e indirectamente se diferencia de este. Trester (2009) refuerza la idea de que los MD no solo estructuran el discurso, sino que también reflejan y modelan dinámicas sociales y posicionamientos discursivos. De manera similar, Jørgensen (2009) analiza el uso del marcador *en plan* en el habla juvenil de Madrid. A partir de datos del Corpus Oral de Lenguaje Adolescente de Madrid (COLAm), muestra que esta expresión funciona frecuentemente como un atenuador (*hedge*), con el que los jóvenes —especialmente aquellos de clases sociales más altas— mitigan sus enunciados y protegen tanto su propia imagen como la de sus interlocutores. Más allá de esta función de cortesía, *en plan* también adquiere un valor indexical en la construcción de identidades juveniles urbanas y de prestigio.

### 1.2.2 Ideologías lingüísticas e identidad

Las ideologías lingüísticas engloban un conjunto de nociones compartidas sobre la lengua. Silverstein (1979, p. 93) las define como “un conjunto de creencias sobre la lengua, articuladas por los hablantes como una racionalización o justificación de la estructura y el uso de la lengua percibida” (citado en Woolard, 2012, p. 20).

La identidad es una construcción social y colectiva, concebida como fluida, fragmentaria y contingente, y se construye a través del discurso (Benwell & Stokoe, 2006, p. 32). Es decir, una persona puede mostrar distintas facetas de



su identidad dependiendo de la situación, el grupo social o la interacción en los que participe. Por lo tanto, no existe una única identidad fija, sino una combinación de elementos que pueden cambiar o activarse en diferentes momentos. Desde este enfoque construccionista, la identidad se entiende como el resultado de las prácticas sociales cotidianas, tanto en el ámbito social amplio como en el interpersonal. Así, son los propios hablantes quienes, a través de sus interacciones, eligen ciertas formas lingüísticas mientras descartan otras. De este modo, comunican a sus interlocutores cómo desean ser percibidos, generando significados que se construyen de manera interactiva (Bamberg et al., 2011, pp. 181-182).

Al abordar el concepto de identidad, resultan clave las nociones de similitud y diferencia. La similitud permite que un grupo de individuos se perciba como un conjunto relativamente homogéneo, mientras que la diferencia marca una distancia social entre quienes se consideran distintos entre sí. Ambas nociones son dinámicas, emergen de la interacción social y contribuyen a la construcción de identidades (Bucholtz & Hall, 2004, p. 369). Es en la comunicación continua dentro de las comunidades donde estos significados se crean y transforman. A continuación, veremos los procesos semióticos involucrados en la construcción de la identidad y su relación con el uso de la lengua.

Nos referiremos a cuatro procesos semióticos fundamentales propuestos por Bucholtz y Hall (2004): práctica, índice, ideología y performance. Las prácticas son las actividades sociales habituales que moldean diversas dimensiones de nuestra vida, como el género, la clase socioeconómica o la edad. A través de ellas, los miembros de una comunidad construyen y expresan sus identidades mediante la selección de palabras, estructuras lingüísticas, registros e incluso gestos. Estas prácticas no solo reflejan identidades individuales y sociales, sino que también permiten a los hablantes posicionarse en relación con otros (Bucholtz & Hall, 2004). Ejemplos de ello incluyen la manera en que vestimos, hablamos e interactuamos, pues todas estas prácticas comunican aspectos de nuestra identidad social.

El índice (*indexicality* en inglés) se refiere al proceso semiótico por el cual un elemento del lenguaje señala o remite a otro significado más allá de su sentido literal. Por ejemplo, el uso de una jerga o un determinado acento puede indicar pertenencia a una región o a un grupo social específico. La ideología hace referencia al conjunto de valores y creencias que estructuran nuestras prácticas culturales y moldean nuestras percepciones del mundo. Estas ideologías también influyen en las relaciones de poder, al establecer jerarquías basadas en determinadas concepciones socioculturales. Por último, la performance implica la puesta en escena de la identidad a través del uso del lenguaje y otros recursos semióticos en la interacción con otros. En otras palabras, la identidad no solo se refleja en el lenguaje, sino que se representa activamente en la comunicación.

Estos cuatro procesos no funcionan de manera aislada, sino que interactúan entre sí en la construcción de la identidad. Así, la identidad es un producto cultural dinámico, y la lengua es un recurso central en su

configuración (Bucholtz & Hall, 2004, p. 369). Como señalan Bucholtz & Hall (2004), estos cuatro procesos son interdependientes, aunque conceptualmente sea necesario distinguirlos:

[...] la práctica, la performance, la indexicalidad y la ideología no operan de manera separada en la construcción de la identidad. La ideología es el nivel en el que la práctica ingresa en el campo de la representación. La indexicalidad actúa como vínculo entre la ideología y la práctica, dando forma a la primera a través de la segunda. La performance es la puesta en relieve de la ideología mediante la puesta en primer plano de la práctica.<sup>2</sup> (p. 381). (traducción propia)

### 1.2.3 *Marcadores discursivos*

Como se señaló en la sección anterior, los marcadores discursivos (MD) cumplen un papel fundamental en la organización e interpretación del discurso, además de su carácter pragmático en la lengua. En términos generales, los MD contribuyen a la organización del discurso, tanto oral como escrito, al guiar al interlocutor o lector en la interpretación de la información y la inferencia de significados en los actos comunicativos (Schiffrin, 1987).

Los MD pueden pertenecer a diferentes categorías gramaticales, tales como conjunciones, adverbios, preposiciones, verbos o expresiones léxicas. Sin embargo, los MD se definen más por su función que por su forma. Su principal propósito es establecer relaciones entre distintas partes del discurso y regular la interacción entre hablante y oyente (Mosegaard & Visconti, 2024, p. 5). Así, los MD facilitan la conexión entre frases dentro de la estructura secuencial del diálogo, indican cambios de turno, organizan la estructura temática del discurso y cumplen otros roles comunicativos fundamentales (Fischer, 2006, p. 9). Heine y Katenbock (2012, citado por Degand et al., 2013) especifican que los MD vinculan un enunciado con la interacción entre hablante y oyente, expresan actitudes del hablante y contribuyen a la organización del texto. Además, pueden utilizarse para señalar afiliación grupal y desempeñan un papel en la construcción de identidades, como veremos en la siguiente sección.

Centrando su análisis en las lenguas romances, Mosegaard y Visconti (2024, p. 5-7) señalan que los MD presentan las siguientes características: a) expresan condiciones de verdad del significado, b) son opcionales desde el punto de vista sintáctico, c) tienen movilidad dentro del enunciado en el que aparecen, d) poseen un alcance variable que puede abarcar todo el enunciado o solo una parte de este, e) suelen ser independientes desde el punto de vista prosódico y, por último, f) son polifuncionales.

En relación con la polifuncionalidad, Cuenca (2013, pp. 196-197) plantea que los MD pueden expresar tres tipos de significados: proposicional, estructural y modal. El significado proposicional establece relaciones entre las

<sup>2</sup> “[...] practice, performance, indexicality, and ideology do not operate separately in the creation of identity. Ideology is the level at which practice enters the field of representation. Indexicality mediates between ideology and practice, producing the former through the latter. Performance is the highlighting of ideology through the foregrounding of practice”.



unidades del discurso, indicando adición, disyunción, contraste, concesión, causa o consecuencia entre los enunciados. El significado estructural señala el inicio, la continuidad o el cierre de la comunicación, además de marcar reformulaciones o cambios de tópico. El significado modal resalta la actitud, el conocimiento o la postura del hablante respecto a su propio enunciado o al discurso de su interlocutor. Por ejemplo, el marcador *o sea* puede funcionar como un conector, pero también puede adquirir un valor epistémico al introducir un comentario subjetivo del hablante sobre el contenido proposicional del enunciado, como en *Eso lo dice todo el mundo, o sea que debe ser verdad* (Schwenter, 1996, p. 869).

Sainz y Nadal (2024, p. 510) señalan que los MD constituyen una categoría semántica, pragmática y funcional a la vez. Es semántica en cuanto sus unidades expresan significados similares. Así, por ejemplo, en el enunciado (5) por tanto presenta la consecuencia de algo dicho anteriormente:

(5) Está enferma, *por tanto* no puede ir a trabajar.

Por otro lado, es una categoría pragmática porque sus significados sirven de guía en los procesos de interpretación de representaciones conceptuales más abstractas como en los siguientes ejemplos. En (6) solo se afirma que Ana habla una lengua específica, en cambio en (7) se modifican las condiciones de verdad del enunciado y se entiende que habla otras lenguas además del coreano (Sainz & Nadal, 2024, p. 512).

Ana habla coreano.

Ana habla *hasta* coreano.

Por último, los MD pueden expresar funciones proposicionales que van más allá de la oración, tales como presentar un argumento, referirse a la estructura de la información, etc. La oración (8) ilustra el uso de «es decir» para reformular lo dicho anteriormente.

Una de ellas es el peso total del barco; esta fuerza obra hacia abajo, **es decir**, hacia el centro de gravedad (CREA, Francisco de la Torre, 1995).

Martín y Portolés (1999) identifican cinco clases de MD en español: organizadores de contenido (*por una parte, por cierto, así las cosas*, etc.), conectores (*además, así, así pues, en cambio*, etc.), reformuladores (*o sea, mejor dicho, en cualquier caso, en suma*, etc.), operadores argumentativos (*en realidad, por ejemplo*, etc.) y marcadores conversacionales (*claro, bueno, hombre, este*, etc.).

Hasta este punto, hemos presentado un resumen general sobre la construcción de las identidades en las prácticas sociales, la noción de MD y sus diversas funciones en el discurso. En la siguiente subsección nos enfocaremos en cómo estos pueden emplearse para enfrentar la discriminación y construir identidad en la interacción.

### 1.2.4 Vergüenza lingüística vs. resistencia

En el contexto diglósico y postcolonial<sup>3</sup> peruano, las ideologías lingüísticas confieren mayor estatus y prestigio a la variedad de castellano hablada en la capital, Lima (De los Heros, 2008, 2009, 2010; Zavala & Córdova, 2010, p. 30), mientras que otras variedades geográficas suelen recibir un menor reconocimiento social. En particular, aquellas que presentan rasgos derivados del contacto prolongado con lenguas indígenas (especialmente con variedades quechua y aimara), así como las variedades adquisicionales, están fuertemente estigmatizadas en el país (Cerrón Palomino, 2003; Sánchez, 2004; Solís Fonseca, 2003; Garatea, 2010; Rivarola, 1987).

El estudio de Jara Yupanqui (2012) sobre las ideologías lingüísticas relacionadas con el EPA analiza cómo ciertos rasgos lingüísticos característicos de esta variedad, que operan como marcadores de identidad regional, han adquirido significados sociales negativos y son objeto de discriminación. Entre otras cosas, su investigación documenta el reemplazo de vocabulario amazónico de origen indígena por términos de procedencia no indígena por parte de hablantes del EPA, con el fin de evitar la discriminación. Asimismo, la autora señala que, aunque los hablantes pueden expresar orgullo tanto por su identidad loretana como por su variedad de castellano, su metadiscurso, es decir, lo que dicen sobre su manera de hablar y sobre la relación entre su identidad y su variedad lingüística, refleja también una recreación adversa de esta identidad. En otras palabras, más allá de cómo hablan, conceptualizan y describen su propia variedad lingüística, las prácticas lingüísticas contribuyen a la construcción y reinterpretación de su identidad regional.

Ahora bien, al interactuar con hispanohablantes de la ciudad de Lima, especialmente con aquellos que emplean la variedad estándar o normativa del español peruano, es común que los hablantes del EPA enfrenten discriminación debido a su forma de hablar; esto, a su vez, suele generar VERGÜENZA LINGÜÍSTICA. Esta forma de vergüenza social, discutida en Gallegos (2023), implica sentimientos de humillación, inferioridad y autorreproche que surgen en relación con el uso del lenguaje. Su impacto va más allá de lo emocional, pues distorsiona la autoimagen y deteriora la autoestima de quienes la experimentan, limitando su capacidad de relacionarse libremente con su identidad lingüística. Además, la vergüenza lingüística puede ejercer una fuerte presión sobre las personas, llevándolas a modificar su manera de hablar con el fin de ocultar aspectos de su identidad (por ejemplo, reemplazar términos de origen indígena por otros de origen español en el EPA). Cuando los individuos internalizan la idea de que su forma de hablar es inferior, la vergüenza lingüística se convierte en una forma de opresión internalizada, reforzando así la aceptación de jerarquías sociales discriminatorias. Como resultado, los grupos desfavorecidos terminan asumiendo como propios los discursos que los desvalorizan por su manera de hablar.

<sup>3</sup> En este contexto, el término *postcolonial* hace referencia al período posterior a la independencia del Perú. Evidentemente, las estructuras de poder, los modelos culturales y las ideologías heredadas del colonialismo siguen influyendo en la sociedad peruana.

Gallegos (2023) sostiene que la vergüenza lingüística debe entenderse como un tipo de INJUSTICIA AFECTIVA, es decir, una forma de injusticia que afecta tanto la capacidad emocional de las personas como su bienestar subjetivo. Esto permite conectar lo subjetivo con lo político, resaltando la compleja intersección entre la experiencia emocional individual y las relaciones sociales y estructuras de poder más amplias. Además, nos ayuda a comprender que las emociones no son meras vivencias personales ni simples interacciones interpersonales, sino también el resultado de dinámicas sociales y factores contextuales.

En el presente trabajo argumentamos que, lejos de aceptar esta forma de injusticia afectiva, algunos hablantes del EPA recurren a estrategias lingüísticas propias de su variedad de español para rechazar y resistir las normas opresivas de la sociedad peruana que generan vergüenza lingüística. Este proceso implica la resignificación y reindexicalización de expresiones estigmatizadas, a las que se les otorga valores positivos en dinámicas de *enregisterment* (proceso de enregistro). Un fenómeno comparable es el de *inverted Spanglish* (uso del *Spanglish* “al revés”, donde se insertan palabras en español dentro de un discurso mayoritariamente en inglés) descrito por Rosa (2019), en el que una práctica lingüística inicialmente estigmatizada es revalorizada y convertida en un recurso de afirmación identitaria. Uno de estos recursos es el MD *ya vuelta*, cuya presencia en ciertas publicaciones en redes sociales evidencia su uso como herramienta de resistencia. En lugar de adoptar el habla capitalina y disimular su procedencia, estos hablantes emplean de manera visible y destacada dicho MD, expresando así el orgullo por su variedad lingüística y su identidad amazónica. Este uso refuerza su sentido de pertenencia grupal, fortalece los lazos con otros miembros de su comunidad lingüística y contribuye a la consolidación de su identidad colectiva. De este modo, el empleo de *ya vuelta* subvierte las relaciones de poder implícitas en la distinción entre la variedad estándar o normativa y las variedades no estándares o no normativas del español peruano.

Asimismo, analizamos el empleo de *ya vuelta* en el ámbito de la publicidad, donde este MD puede incluso funcionar como el nombre de una marca comercial. Se muestra cómo los recursos lingüísticos asociados a una identidad regional pueden ser incorporados y resignificados en el mercado. En estos casos, la referencia a la identidad amazónica adopta una perspectiva esencialista, presentando una visión idealizada de lo amazónico y otorgando legitimidad a los productos comercializados. Mediante esta construcción ideológica, *ya vuelta* se transforma en un emblema de la resistencia amazónica, capitalizando su asociación con la autenticidad y respondiendo a una estrategia de mercado orientada a atraer consumidores. Así, el uso de *ya vuelta* en la publicidad demuestra cómo un MD puede ser un recurso dinámico e innovador, capaz de generar identidad y diferenciación en el mercado.

### 1.3 Corpus y metodología

El estudio pionero de Jara y Valenzuela (2023) ofrece una descripción detallada de la expresión *ya vuelta*, propia del español amazónico peruano (EAP), como marcador discursivo asociado a la miratividad. Dicho trabajo se basó princi-

palmente en datos provenientes de narraciones, complementados de manera tangencial con información extraída de redes sociales. En contraste, el presente estudio se sustenta exclusivamente en el análisis de interacciones en distintas plataformas digitales: X (antes Twitter), Facebook, Instagram y YouTube, lo que permite examinar la expresión en un registro específico que, aunque escrito, reproduce dinámicas propias de la oralidad y se caracteriza por la innovación y el uso creativo del lenguaje.

El corpus utilizado en este estudio consta de dos partes: a) una colección de publicaciones de diversos usuarios de X y b) una colección de publicaciones extraídas de Facebook, Instagram y YouTube, seleccionadas mediante la búsqueda de la frase *ya vuelta* en los motores de búsqueda integrados de dichas plataformas.

Para la recolección de la primera parte del corpus (a), se utilizó la versión gratuita de la entonces denominada Twitter API (*Application Programming Interface*), la cual permite filtrar, buscar y recuperar publicaciones con una antigüedad máxima de siete días. Durante los meses de agosto y septiembre de 2020, esta herramienta fue empleada para identificar ocurrencias de la expresión *ya vuelta* en dicha red social. En la primera semana se recopilaron 137 frases relevantes que contenían la expresión, mientras que en la segunda semana se recolectaron 165 ocurrencias adicionales, alcanzando un total de 302 *tweets*. Estas ocurrencias incluían tanto frases independientes (instancias en las que *ya vuelta* aparece sola) como respuestas en las que dicha expresión aparece en contexto. Sin embargo, este número no representa el corpus final, ya que las entradas fueron posteriormente filtradas, como se explica a continuación.

Las frases recolectadas se organizaron en una hoja de cálculo en la que se registró información relevante como el nombre de usuario, fecha y hora de publicación (*timestamp*), coordenadas, localización y texto, entre otros. Para este estudio, los datos de interés fueron el texto (las frases que contenían *ya vuelta*) y la localización (información de ubicación proporcionada en los perfiles de usuario). En los casos en que *ya vuelta* aparecía como respuesta a otros tweets, se incluyeron también estos últimos con el fin de proporcionar un contexto más amplio.

Una vez recopilados los datos, fue necesario filtrar aquellas instancias de *ya vuelta* que no correspondían a los usos analizados en este estudio sobre el EAP. Además, se excluyeron publicaciones de usuarios cuya localización no se encontraba dentro del ámbito geográfico del español amazónico peruano. Muchos perfiles no incluían información de ubicación, lo que llevó a su exclusión. Asimismo, se descartaron perfiles con localizaciones falsas, inventadas o ambiguas, como “En algún lugar!!”, “The Mushroom Kingdom”, “Twitterland”, “Saturno” o simplemente “Mundo”. En total, se eliminaron 39 entradas aplicando estos criterios.

En los datos recolectados durante la primera semana, 25 usuarios indicaron explícitamente provenir de alguna ciudad de la Amazonía peruana. En la segunda semana, solo dos lo hicieron. Adicionalmente, en 12 casos la mención de una ciudad amazónica peruana aparecía dentro del texto del tweet, aunque



el perfil del usuario no incluyera esta información. Así, se identificaron 39 casos con procedencia amazónica confirmada, ya sea por la localización del perfil o por referencias dentro del contenido del tweet.

Como siguiente paso, se analizaron palabras clave características del léxico del EAP en los elementos restantes. Algunos ejemplos de estas palabras son *tacachada*, *ñaño/ñañito*, *oyecita*, *aish*, *chobear* y *suri*. Dado que estos términos son propios del español amazónico peruano, se consideraron válidas aquellas publicaciones que los incluían junto con la expresión *ya vuelta*. Mediante este criterio, se identificaron 10 casos adicionales.

Posteriormente, los textos que aún no habían sido clasificados ni excluidos fueron analizados individualmente para determinar si los usos de *ya vuelta* correspondían al EAP. Tras un análisis exhaustivo, se identificaron 74 casos de uso compatibles con esta variedad del español. Antes de esta etapa final, se habían excluido 61 entradas conforme a los criterios previamente mencionados, muchas de las cuales correspondían a expresiones como *dar ya vuelta a la página* o *ya vuelta a la normalidad*, cuyo significado no se relaciona con el objeto de estudio.

También se encontraron instancias en las que el uso de *ya vuelta* parecía corresponder al del español amazónico peruano, pero procedía de regiones que no pertenecen a la Amazonía peruana. Estos datos también fueron descartados. Entre estas localidades se encuentran ciudades ecuatorianas como Cuenca, Guayaquil y Quito. Cabe destacar que Cuenca colinda con Loreto, una de las principales regiones amazónicas del Perú, lo que sugiere la posibilidad de que este marcador discursivo tenga un significado similar en zonas aledañas, aunque fuera del EAP. Además, en Ecuador, como en Perú, se hablan lenguas indígenas —incluidas variedades de quechua— lo que podría influir en la distribución y uso de la expresión. Sin embargo, se requiere más investigación para confirmar esta hipótesis y determinar con precisión el alcance geográfico del fenómeno.

Después de aplicar todos los filtros, el corpus final quedó conformado por 39 casos de uso de *ya vuelta* correspondientes al español amazónico peruano, todos producidos por usuarios ubicados en localidades de la Amazonía peruana. Si bien esta metodología no es perfecta, proporciona un criterio razonable para reducir la posibilidad de interpretaciones erróneas o datos espurios.

Por otro lado, además del corpus extraído mediante la API de Twitter, se llevó a cabo un análisis complementario de publicaciones en Facebook, Instagram y YouTube, como se mencionó anteriormente. En estas plataformas de acceso público, se realizaron búsquedas utilizando la frase «ya vuelta» en sus motores de búsqueda integrados. A partir de ello, se identificaron casos específicos que se analizan en detalle en la sección 3.4.2.

## 1.4 Análisis

En esta sección se analizan los diversos usos de *ya vuelta* en el corpus. En primer lugar, se abordarán los casos en los que esta frase cumple su función

prototípica de MD que expresa significados asociados a la miratividad (3.4.1). Posteriormente, se contrastará este uso más convencional con sus funciones innovadoras: emblema de reivindicación de la identidad amazónica e indicador de autenticidad (3.4.2).

#### 1.4.1 *Ya vuelta como marcador discursivo*

En esta subsección se analiza el uso prototípico de *ya vuelta* en el corpus. Recordemos que, según Jara y Valenzuela (2023), se trata de un MD que expresa distintos valores discursivo-pragmáticos asociados a la miratividad (ver la sección 2). Todos los ejemplos que proporcionamos aquí provienen de la red social X (antes Twitter). Las incidencias de *ya vuelta* son resaltadas en negritas con el fin de facilitar su ubicación dentro del enunciado en el que ocurren.

En (9), *ya vuelta* expresa una actitud de incredulidad ante la proposición que sigue, donde el hablante menciona haber gastado 1400 soles en algo que considera “una huevada”. En este contexto, *ya vuelta* opera como un MD que indica sorpresa y dificultad para asimilar la situación. Se manifiesta un sentimiento de asombro o desconcierto, acompañado de un matiz irónico. Además, la inclusión del emoji denota cierto pesar por el hecho de gastar una suma considerable de dinero.

*Ya vuelta* voy a gastar mis 1400 soles de sueldo en esta huevada 😞 [...]

En (10), *ya vuelta* marca la reacción ante una información inesperada. En este caso, el usuario menciona que “el ñaño móvil”, es decir, el vehículo en el que se transporta, “sufrió” un accidente. Evidentemente, esto genera sorpresa, ya que se trata de un evento imprevisto. Cabe destacar el uso de *ñaño*, un término del EPA empleado para referirse a personas muy cercanas, como hermanos o amigos íntimos. En (10), este término funciona como vocativo, al dirigirse a los interlocutores como *estimados ñaños*, y también como modificador en *ñaño móvil*, otorgándole un matiz afectivo al vehículo mencionado. La inclusión de este término resalta el origen amazónico regional de los interlocutores y contribuye a generar un ambiente de cercanía e intimidad.

Estimados ñaños recién estamos respondiendo sus mensajes porque el ñaño móvil sufrió un accidente *ya vuelta*. Gracias por la comprensión

Finalmente, en (11), *ya vuelta* resalta el contraste entre quienes desconocen la realidad peruana y el hablante, quien se percibe a sí mismo como más informado. Asimismo, la presencia del MD expresa contraexpectativa o paradoja, pues se esperaría que quienes opinan sobre la situación nacional fueran precisamente aquellos con un conocimiento más profundo de la realidad del país. Además, al señalar que esta situación le causa risa, el hablante introduce un tono de sarcasmo o ironía.

Risa *ya vuelta* me dan, personas que no tienen ni idea del país, del congreso, etc... Ahora se la saben todas. XD



### 1.4.2 *Ya vuelta como emblema subversivo y de autenticidad*

El análisis de los datos tomados de diferentes redes sociales (X, Instagram, Facebook, YouTube) revela que *ya vuelta* también es utilizado estratégicamente por sus hablantes para subvertir la construcción ideológica que posiciona al español limeño como la variedad prestigiosa en el país, mientras que otras variedades regionales, incluido el EPA, son vistas como subordinadas. En lugar de amilanarse ante la discriminación lingüística ejercida por los limeños, ciertos hablantes del EPA echan mano de recursos lingüísticos propios, como *ya vuelta*, para resistir este tipo de violencia emocional y reivindicar su procedencia amazónica, fortaleciendo así tanto su identidad individual como colectiva.

Un ejemplo de este uso de *ya vuelta* se muestra en (12), donde el usuario de X emplea dicha expresión para delimitar explícitamente su identidad amazónica, en contraste con el otro participante, a quien se refiere como *tan alucina*. Es importante destacar que el uso de *alucina* se asocia principalmente con el español limeño, especialmente en contextos de clase media y alta (Dávila Barrientos, 2022). La dicotomía presentada en este ejemplo se refuerza visualmente con el uso de emojis de diversión y risa, que enfatizan el contraste entre ambas identidades de manera lúdica e irónica.

Tú tan *alucina* y yo tan *ya vuelta* 🤔🤔

Por otro lado, en el ámbito publicitario, la expresión *ya vuelta* es empleada creativamente como símbolo de autenticidad amazónica y como un recurso estratégico para atraer consumidores. De este modo, *ya vuelta* no solo resalta y reivindica la identidad regional en el espacio digital, sino que también se proyecta en el mundo empresarial, donde adquiere un valor comercial y simbólico.

En (13), la persona autora de la publicación, también tomada de X, busca promocionar una “Gran Tacachada bailable”, es decir, un evento profundos en el que se sirve tacacho, un plato típico de la Amazonía peruana hecho a base de plátano frito y machacado. El autor señala que su tía enviará “tacacho con cecina”, acompañado de “su ajicito de corona”, un condimento amazónico esencial en este tipo de eventos. La publicación finaliza con *ya vuelta* y varios emojis de un rostro saboreando algo succulento.

En este contexto, el uso de *ya vuelta* no responde a las funciones discursivas prototípicas descritas por Jara y Valenzuela (2023); más bien, enfatiza la procedencia amazónica de los productos ofrecidos y contribuye a generar un sentido de solidaridad que fomenta la participación en el evento, reforzando así la identidad cultural regional a través del lenguaje.

Y hoy en el almuerzo: “Gran Tacachada bailable” (en casa, obvio) 🤔🤔 mi tía mandará tacacho con cecina y su ajicito de cocona, *ya vuelta* 🤔🤔🤔🤔

A continuación, analizaremos algunos anuncios empleados en las redes para promover negocios relacionados, especialmente, con la gastronomía. Estas instancias no son parte de diálogos o narraciones, más bien son instancias

que buscan caracterizar la imagen del negocio. Es decir, *ya vuelta* se emplea en el proceso de establecimiento de una marca (*branding*). Mediante su uso se pretende crear una identidad distintiva que diferencie a un negocio de otros que venden productos u ofrecen servicios similares. El objetivo es evocar o activar la identidad amazónica en la mente de los potenciales consumidores.

En la Figura 1, vemos que *ya vuelta* se ha convertido en un sustantivo propio que designa el nombre de una tienda virtual dedicada a la venta de productos amazónicos. La elección de esta expresión no es arbitraria sino estratégica, puesto que su uso remite a la identidad amazónica. Así pues, se evidencia un proceso de reapropiación lingüística, en el que un elemento propio de la oralidad y de la identidad amazónica se transforma en una marca comercial. Al utilizar *ya vuelta* como nombre de la tienda, se enfatiza su valor simbólico, convirtiéndolo en un signo de autenticidad y pertenencia cultural. De esta manera, la frase no solo funciona como un identificador comercial, sino que también refuerza la conexión entre los productos ofrecidos y su origen amazónico, apelando tanto a la identidad local como al interés de consumidores externos en productos auténticamente amazónicos.

Además, es importante destacar el uso del *hashtag* (#) en la descripción de la marca: “hecho en la selva con amor para ti”. Esta frase refuerza la idea de autenticidad y transmite un mensaje que combina la procedencia amazónica de los productos con un sentido de cercanía, afecto y compromiso con la cultura amazónica. La estrategia discursiva aquí es doble: por un lado, se valida la procedencia de los productos y, por otro, se construye una imagen de marca basada en la calidez y la tradición.

### Figura 1

*Imagen de perfil de la tienda virtual Ya Vuelta, dedicada a la venta de productos relacionados con la Amazonía peruana*



Tomado de <https://www.instagram.com/ya.vuelta/?hl=en>

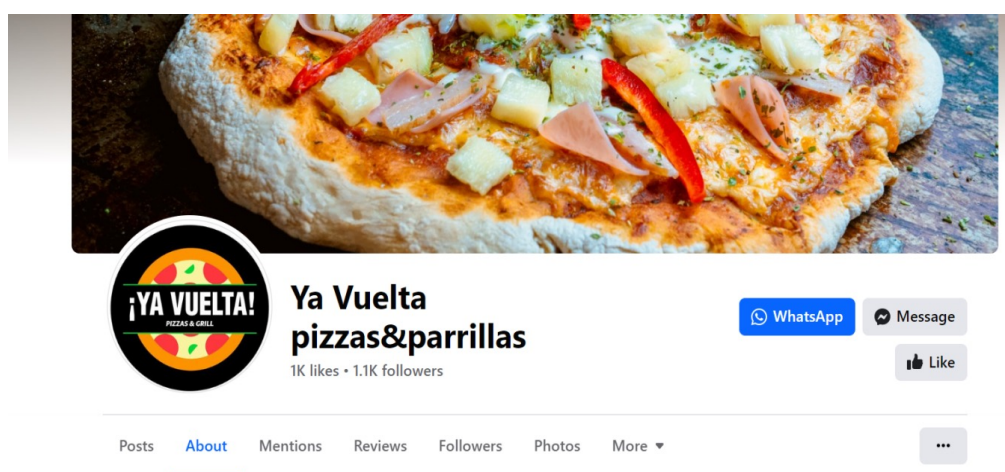
En la Figura 2, se observa nuevamente el uso de *ya vuelta* como sustantivo, esta vez integrado al nombre de un establecimiento comercial: Ya Vuelta pizzas&parrillas. Es importante destacar que este negocio se encuentra en la ciudad costeña de Sullana, en el departamento de Piura, es decir, fuera de la región amazónica. En este caso, el nombre del restaurante, especializado en pizzas y carne asada, sugiere la influencia amazónica en su oferta gastronómica

y, posiblemente, la identidad de su propietario. Así, el recurrir a una expresión característica del EPA contribuye a proyectar la identidad amazónica del negocio.

Uno de los aspectos más relevantes en este caso es el uso de signos de exclamación en su identidad visual (Figura 2), lo que remite al valor mirativo del marcador. Desde una perspectiva pragmática, esto sugiere que el empleo de ya vuelta en el nombre del negocio también transmite sorpresa o asombro. Este efecto es coherente con el carácter inesperado de encontrar un establecimiento amazónico en plena costa peruana. Además, se asume que los clientes ya están familiarizados con el término y pueden interpretarlo en este sentido, lo cual resulta interesante.

**Figura 2**

*Imagen de perfil de Facebook de la pizzería Ya Vuelta pizzas&parrillas*



Tomado de <https://www.facebook.com/yavueltapizzeria/about>

Las publicaciones de Ya Vuelta pizzas&Parrillas en la red social Facebook utilizan un lenguaje oral coloquial para dirigirse a sus clientes potenciales, incorporando términos propios del EPA que buscan posicionar al negocio como un espacio auténticamente amazónico. En particular, se emplean vocativos como *cho* y *ñaños* (Figuras 3 y 4), los cuales son formas de tratamiento características de esta variedad del español.

- *Cho* es una forma coloquial de dirección utilizada en la Amazonía peruana para dirigirse a una persona con familiaridad o confianza.
- *Ñaños* es la forma plural de un término de origen quechua que significa ‘hermanos’ o ‘amigos cercanos’ y que es empleado con frecuencia en gran parte de la Amazonía peruana.

Estas expresiones no solo actúan como estrategias de cercanía discursiva, sino que también afianzan la identidad amazónica del negocio. Su uso busca

generar un sentido de comunidad y autenticidad, fomentando una conexión más cercana y significativa con los clientes<sup>4</sup>.

### Figura 3

*Imagen de una de las publicaciones en Facebook de la pizzería: “¡Cómo que solo vendemos pizza, cho!”*



En la Figura 4, además de la expresión *ya vuelta*, se incorporan referencias culturales que refuerzan la identidad amazónica del establecimiento. Uno de los elementos más destacados es la mención del *tunche*, una figura popular en los relatos orales amazónicos<sup>5</sup>. En el ejemplo analizado, este término es reapropiado para denominar un tipo de pizza, estableciendo así una conexión entre el producto y el imaginario cultural amazónico.

Asimismo, se hace referencia a productos ampliamente consumidos en la región amazónica como el ají charapita y la cocona. Más allá de resaltar la identidad culinaria de la pizzería, estas menciones también apelan a un sentido de pertenencia y familiaridad con los clientes.

Finalmente, la publicación incorpora la expresión *allawa*, la cual suele interpretarse como una interjección de dolor o, en este caso, de ardor, probablemente causado por consumir algo picante, como el ají charapita que se menciona en la publicación (nótese también el uso de emojis representando fuego). Este término tiene su origen en el quechua *ayaw*, evidenciando la fuerte influencia de esta lengua en el EPA. Interjecciones provenientes del quechua son utilizadas de manera cotidiana en la región amazónica.

<sup>4</sup> Nótese que la publicidad también busca proyectar una identidad internacional al negocio al incluir en su carta “tacos” y “salsa al pastor” (de origen mexicano), además de pizzas (de origen italiano). Obsérvese, asimismo, el empleo del adjetivo *padrísimos*, propio del español de México, para referirse a los tacos.

<sup>5</sup> El *tunche* o *tunchi* se trata de un espíritu o entidad sobrenatural propio del folklore de la Amazonía peruana que se manifiesta a través de un silbido penetrante que se escucha en la selva durante la noche. Si alguien responde al silbido o intenta imitarlo, se cree que el espíritu lo tomará como una invitación y se acercará, trayendo consigo la muerte o la desgracia (Chirif, 2016, p. 288).

**Figura 4**

*Imagen de una de las publicaciones en Facebook de la pizzería Ya Vuelta pizzas&parrillas.*



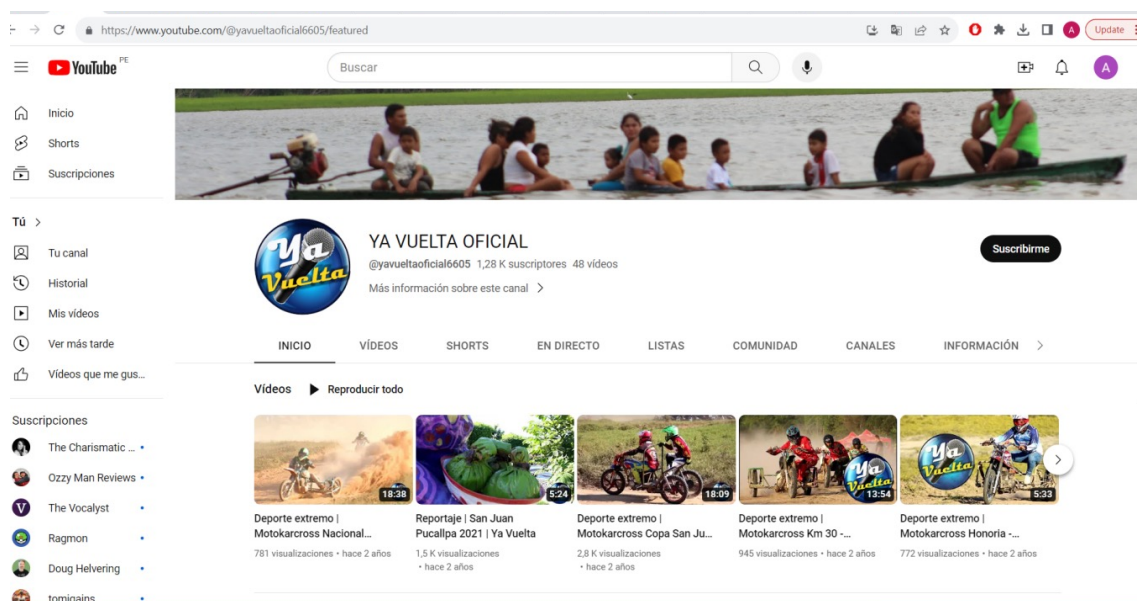
Finalmente, la Figura 5 muestra una grabación de pantalla del sitio web Ya Vuelta Oficial, un canal de YouTube que, mientras estuvo activo, funcionó con sede en la ciudad amazónica de Pucallpa, en el departamento de Ucayali. Ya Vuelta Oficial se dedicaba a la difusión de noticias y sucesos, con un énfasis particular en temas de interés para la comunidad regional. La elección de *ya vuelta* como parte de su nombre refuerza la idea de que esta expresión no solo es ampliamente reconocida en la región, sino que además es percibida como un símbolo de identidad amazónica. En este contexto, su uso en el nombre del canal sugiere una estrategia discursiva destinada a generar cercanía con su audiencia, apelando a un término de uso cotidiano en la oralidad de la región.

Asimismo, al igual que en los casos analizados previamente, el nombre Ya Vuelta Oficial cumple la función de reafirmar la identidad del canal, diferenciándolo de medios de comunicación nacionales o internacionales. A través de esta elección, el canal se posiciona como un espacio informativo específicamente amazónico, dirigido a una audiencia que comparte referencias culturales y lingüísticas comunes.



**Figura 5**

*Pantallazo o screenshot del inicio del perfil de la página de noticias de YouTube Ya vuelta Oficial, ahora desaparecido*



Tomado de <https://www.youtube.com/@yavueltaoficial6605/about>, 20 de noviembre de 2022

Los ejemplos presentados en esta subsección respaldan nuestra afirmación de que la expresión *ya vuelta* ha trascendido su función original como MD mirativo y ha sido reapropiada en diversos ámbitos discursivos, incluyendo la gastronomía, el comercio y los medios de comunicación. Su presencia en nombres de negocios y plataformas digitales sugiere que se ha convertido en un marcador identitario altamente reconocible dentro del EPA. Más allá de su significado original, *ya vuelta* cumple una función comunicativa que se integra en discursos orientados tanto a la comunidad amazónica como a su representación en el espacio digital.

## 1.5 Discusión

Mediante el análisis de interacciones en redes sociales, el presente estudio ha demostrado que la expresión *ya vuelta*, característica del EPA, cumple una gama de funciones en diversos dominios discursivos. Por un lado, nuestros hallazgos corroboran la descripción de *ya vuelta* como MD mirativo, en línea con el estudio previo de Jara y Valenzuela (2023). Sin embargo, también hemos evidenciado que *ya vuelta* se ha convertido en un símbolo de la identidad amazónica y un emblema reivindicativo. Es decir, su uso trasciende la miratividad para integrarse en prácticas discursivas que desafían la hegemonía del español limeño y la posición subordinada y estigmatizada del español amazónico. En este sentido, la apropiación de *ya vuelta* en redes sociales no solo refuerza la identidad amazónica, sino que también opera como un acto de subversión lingüística, mediante el cual los hablantes resignifican su variedad y la proyectan con orgullo en el espacio público.



Asimismo, hemos documentado el uso innovador de *ya vuelta* en espacios comerciales y publicitarios, donde su resignificación como símbolo de autenticidad amazónica fortalece la identidad regional y construye un vínculo de cercanía con la audiencia. En estos casos, la referencia a la identidad amazónica adopta una perspectiva esencialista, presentando una visión idealizada de lo amazónico que otorga legitimidad a los productos comercializados. Así, se capitaliza la asociación de *ya vuelta* con la autenticidad, respondiendo a una estrategia de mercado orientada a atraer consumidores.

## 1.6 Conclusiones

En este estudio hemos demostrado cómo un elemento lingüístico, en este caso un MD, puede ser un recurso dinámico e innovador, capaz de generar identidad, diferenciación y valor simbólico en el mercado. Al tiempo que conserva sus funciones pragmáticas asociadas a la miratividad, *ya vuelta* trasciende su dimensión puramente lingüística y adquiere un valor simbólico en la construcción y el fortalecimiento de la identidad amazónica. Además, esta expresión participa activamente en la subversión de las jerarquías lingüísticas, al desafiar la percepción del EPA como una variedad subordinada y ser empleada con orgullo por sus hablantes. Por otra parte, su incorporación en la esfera comercial evidencia cómo las identidades lingüísticas pueden ser reapropiadas y mercantilizadas dentro de un discurso esencialista de autenticidad, orientado a generar cercanía con la audiencia y atraer consumidores.

En este trabajo, el enfoque cualitativo ha permitido resaltar los usos innovadores de *ya vuelta* y matizar los contextos en los que se emplea este marcador. No obstante, futuras investigaciones podrían beneficiarse de la incorporación de análisis cuantitativos que aporten evidencia sobre la extensión y la relevancia de estos usos, así como sobre la posible existencia de fenómenos similares en el habla oral. Asimismo, sería pertinente explorar cómo este fenómeno se replica en otras regiones y variedades del español, así como examinar con mayor profundidad su impacto en la valoración del EPA en distintos espacios discursivos y ámbitos sociales.

## Referencias bibliográficas

- Bamberg, M., De Fina, A., & Schiffrin, D. (2011). Discourse and identity construction. En S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of identity theory and research* (pp. 177-199). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9\\_8](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_8)
- Benwell, B., & E. Stokoe. (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2004). Language and Identity. En A. Duranti, *A Companion to Linguistic Anthropology* (pp. 369-394). Blackwell Publishing.
- Castonguay, L. (1990). *Vocabulario regional del oriente peruano* (2.<sup>a</sup> ed.). Iquitos: CETA.

- Cerrón Palomino, R. (2003). *Castellano Andino: Aspectos sociolingüísticos, pedagógicos y gramaticales*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chirif, A. (2016). *Diccionario amazónico: Voces del castellano en la selva peruana*. Iquitos: Lluvia Editores / CAAAP.
- Cuenca, M. J. (2013). The Fuzzy boundaries between discourse marking and modal marking. En L. Degand, B. Cornillie & P. Pietrandrea, *Discourse markers and modal particles: Categorization and description* (pp. 191-216). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Dávila Barrientos, R. L. (2022). *Variedades del español en el Perú. Aplicación didáctica*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Degand, L., Cornillie, B., & Pietrandrea, P. (2013). Modal particles and discourse markers: Two sides of the same coin? En L. Degand, B. Cornillie, & P. Pietrandrea, *Discourse Markers and Modal Particles. Categorization and description* (pp. 1-18). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Duan, Y., & Degand, L. (2024). Attitudinal Resources in Academic Talks: A Corpus-Based Analysis Across Languages. *Corpus Pragmatics*, 8, 335-358. <https://doi.org/10.1007/s41701-024-00171-4>
- Eckert, P. (2000). *Linguistic Variation as Social Practice: The Linguistic Construction of Identity in Belten High*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Farahani, M. V., & Ghane, Z. (2022). Unpacking the function(s) of discourse markers in academic spoken English: a corpus-based study. *AJLL*, (45), 49-70. <https://doi.org/10.1007/s44020-022-00005-3>
- Fischer, K. (2006). *Approaches to Discourse Particles* (1st . ed.). Leiden/Boston : BRILL.
- Gallegos, L. (2023). The Affective Injustice of Linguistic Shame. *Philosophical Topics*, 51(1), 149-162. <https://www.jstor.org/stable/48776808>
- Garatea Grau, C. (2010). *Tras una lengua de papel*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Heine B., Kaltenböck G., Kuteva T., & Long H. (2021). *The Rise of Discourse Markers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heine, B., & Kaltenbock, G. (2012). On Discourse Markers: Grammaticalization, Pragmaticalization, or Something Else? *Linguistics*, (51), 1205-1247.
- Heros, S. de los. (2008). *Peruvian teachers' ideologies about standard Spanish: Preliminary results*. International Sociolinguistics Symposium 17,
- Heros, S. de los. (2009). Linguistic pluralism or prescriptivism? A CDA of language ideologies in Talento, Peru's official textbook for the first-year of high school. *Linguistics and Education*, (20), 172-199.
- Heros, S. de los. (2010). *Jokes and sarcasm: bonding and alienation of Andean students in a classroom in Lima, Peru. Mapping language across cultures: Textual analysis in cross-cultural and intercultural communication (MLAC10)*. Salamanca, Spain
- Izquierdo Ríos, L. F. (1976). *Regionalismo en pueblos y bosque*. Lima: P. L. Villanueva.

- Jara Yupanqui, I. (2012). Peruvian Amazonian Spanish: Linguistic Variation, Language Ideologies and Identities. *Sociolinguistic Studies*, 6(3), 445-469.
- Jørgensen, A. M. (2009). En plan used as a hedge in Spanish teenage language. In A.-B. Stenström & A. M. Jørgensen (Eds.), *Youngspeak in a multilingual perspective* (pp. 115-138). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Marticorena Quintanilla, M. (2010). *El castellano amazónico del Perú*. Iquitos: Instituto de Investigaciones Educativas e Históricas de la Amazonía Peruana.
- Martín Zorraquino, M. A., & Portolés Lázaro, J. (1999). Los marcadores del discurso. En B. Ignacio & V. Demonte, *Gramática Descriptiva de la Lengua Española* (pp. 4051-4213). Madrid: Espasa.
- Mendoza-Denton, N. (2004). Language and Identity. En J. K. Chambers, Peter Trudgill, Natalie Schilling-Estes (Eds.), *The Handbook of Language Variation and Change* (pp. 475-499). Wiley Online. <https://doi.org/10.1002/9780470756591.ch19>
- Mitsch, J. (2016). The use of discourse markers among youth in Senegambia borderland. *Sociolinguistic Studies*, 10(1-2), 67-87.
- Mosegaard Hansen, M.-B., & Visconti, J. (2024). Discourse markers: What are they and where do they come from? Introduction. En M.-B. Mosegaard Hansen & J. Visconti (Eds.), *Manual of Discourse Markers in Romance*. Walter de Gruyter.
- Rivarola, J. L. (1987). Para la historia del español de América. Parodias de la “lengua del indio” en el Perú (ss. XVII-XIX). *Lexis*, XI(2), 137-164.
- Rosa, J. (2019). *Looking like a language, sounding like a race: Raciolinguistic ideologies and the learning of Latinidad*. Oxford University Press.
- Sainz González, M. E., & Nadal, L. (2011). Discourse markers in Spanish. En S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of Identity Theory and Research* (pp. 509-537). Springer.
- Sánchez, L. (2004). Functional Convergence in the Tense, Evidentiality and Aspectual Systems of Quechua-Spanish Bilinguals. *Bilingualism: Language and Cognition* (7), 147-162.
- Schieffelin, B. B., Woolard, K. A., & Kroskrity, P. V. (Eds.). (1998). *Language ideologies: Practice and theory*. *Oxford Studies in Anthropological Linguistics* 16. New York: Oxford University Press.
- Schiffrin, D. (1987). *Discourse Markers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schwenter, S. (1996). Some reflections on o sea: A discourse marker in Spanish. *Journal of pragmatics*, 25, 855-874.
- Silverstein, M. (1979). Language structure and linguistic ideology. En P. Clyne, W. F. Hanks, & C. Hofbauer (Eds.), *The ELEMENTS: A Parasession on Linguistic Units and Levels* (pp. 193-247). Chicago Linguistic Society.
- Solís Fonseca, G. (2003). *Lenguas en la Amazonía Peruana*. Lima: Visual Services.

- Swigart, L. (1990). Gender-Based Patterns of Language Use: The Case of Dakar. *Plurilinguismes*, (2), 38-66.
- Tannen, D. (1993). *Framing in Discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- Trester, A. M. (2009). Discourse marker 'oh' as a means for realizing the identity potential of constructed dialogue in interaction. *Journal of Sociolinguistics*, 13(2), 147-168.
- Valenzuela Bismarck, P. & Jara Yupanqui, I. M. (2020). El español peruano amazónico: Aportes al conocimiento de su perfil lingüístico. En: L. Andrade & S. Sessaraego (Eds.). *Los castellanos del Perú. Historia, variación y contacto lingüístico* (pp. 36-79). Abingdon/New York: Routledge.
- Woolard, K. A. (2012). Las ideologías lingüísticas como campos de investigación. En B. B. Schieffelin, K. A. Woolard, & P. V. Kroskrity (Eds.), *Ideologías lingüísticas. Práctica y teoría*. (pp. 19-69). Los libros de la catarata.
- Woolard, K. A., & Schieffelin, B. B. (1994). Language Ideology. *Annual Review of Anthropology*, (23), 55-82. <http://www.jstor.org/stable/2156006>
- Zavala, V., & Córdova, V. (2010). *Decir y callar. Lenguaje, equidad y poder en la universidad peruana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

---

Agradecemos a los evaluadores anónimos por sus valiosos comentarios y sugerencias que contribuyeron a mejorar la calidad de este trabajo.

