

DOSSIER

**Visibilidad y representación del español de la Amazonía peruana en redes sociales: La “Señora Son de Amores” en TikTok**

Visibility and Representation of Peruvian Amazonian Spanish on Social Media: The “Señora Son de Amores” on TikTok

---

*Luis Torres-Vásquez*

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

pctrltor@upc.edu.pe

ORCID: 0000-0002-2535-6754

Recibido: 10.04.25 — Aceptado: 24.10.25

<https://doi.org/10.30920/letras.96.144.9>



## RESUMEN

Convertirse en una celebridad de Internet es una tarea desafiante para los miles de creadores de contenido aspirantes y establecidos en las redes sociales. Esto puede deberse al tiempo y la originalidad que se requieren para ganar una base de fans y nuevos seguidores. Sin embargo, algunos alcanzan ese estatus como consecuencia de volverse virales. Este es el caso de la “Señora Son de Amores” en TikTok. Este estudio explora las prácticas creativas, discursivas y sociales de una hablante de español de la Amazonía peruana y *tiktoker* en su clip viral *Tutorial son de amores* (Padilla, 2024) y en su video *Comiendo mango verde con sal* (Padilla, 2022). Utilizando herramientas del análisis crítico del discurso multimodal (ACDM) e informado por el análisis de corpus, este artículo examina las posibilidades de TikTok para fomentar la visibilidad y la representación del español amazónico peruano y cómo la persona digital y la autorrepresentación de una creadora de contenido pueden constituir una afirmación de identidad sociocultural y lingüística y ayudar a aumentar la aceptación del español amazónico peruano. Este artículo contribuye a la comprensión de las ideologías [actitudes] y prácticas lingüísticas [discursivas] de una hablante de español amazónico peruano y cómo su fama alcanzada podría ayudar a mitigar la estigmatización y la subrepresentación de esta variedad lingüística.

**PALABRAS CLAVE:** español amazónico peruano; TikTok; multimodalidad; representación; ideologías lingüísticas.

## ABSTRACT

Becoming an internet celebrity is a challenging task for the thousands of aspiring and established content creators on social media. This may be due to the time and originality required to gain a fan base and ongoing new followers. However, some reach this status as a consequence of going viral. This is the case of the “Señora Son de Amores” on TikTok. This study explores the creative, discursive, and social practices of a Peruvian Amazonian Spanish speaker and TikToker in her viral clip *Tutorial son de amores* (Padilla, 2024) and in the video *Comiendo mango verde con sal* (Padilla, 2022). Using tools from Multimodal Critical Discourse Analysis (MCDA) and informed by corpus analysis, this paper examines TikTok's affordances to foster visibility and representation of Peruvian Amazonian Spanish and how an influencer's virtual self and self-representation may constitute an affirmation of sociocultural and linguistic identity and aid in increasing the acceptance of Peruvian Amazonian Spanish. This paper contributes to the understanding of linguistic ideologies and practices of a Peruvian Amazonian Spanish speaker and how her attained fame could help to mitigate stigmatization and under-representation of this linguistic variety.

**KEYWORDS:** Peruvian Amazonian Spanish; TikTok; multimodality; representation; linguistic ideologies.



## 1.1 Introducción

El multilingüismo es una característica predominante en la Amazonía (Napurí, 2018). En Perú, por ejemplo, el gobierno ha reportado la presencia de 44 lenguas amazónicas (Ministerio de Cultura del Perú, s.f.) en esta área. Sin embargo, la Amazonía peruana ha experimentado cambios culturales, sociales, demográficos y económicos como producto de la colonización, migraciones forzadas (ej., Reducciones) y fiebres por la extracción de sus recursos naturales. Así,

la presencia de diferentes tipos de multilingüismo, los movimientos poblacionales y la diversidad en los patrones de asentamiento, entre otros, también han impactado el patrimonio lingüístico de las diferentes etnias amazónicas y, a su vez, de las variedades del español habladas en la región. (Jara y Escobar, 2023, p. 10)

En ese sentido, cabe preguntarse cómo la disrupción de las nuevas tecnologías y las redes sociales podría también tener un impacto en el panorama lingüístico y usos del lenguaje de los habitantes de la Amazonía peruana. Desde la perspectiva socio-semiótica, la multimodalidad es la comunicación a través de múltiples recursos semióticos. Así, este artículo explora el potencial semiótico o de significación de videos de la red social TikTok y la considera como un medio que no solo alberga y difunde textos multimodales, sino que posee los *affordances* de permitir a hacedores de signos crearlos. Por lo tanto, se puede inferir que la creación de textos multimodales en el medio TikTok es un proceso motivado y como resultado de una interacción social que nace del interés del hacedor de signos (creador[a] de contenido) y que se convierte parte de “los recursos semióticos de una cultura” (Kress, 2010, p. 54). Para ello, esta investigación recurre a una propuesta de marco de análisis que considera que (Todas las citas de textos originalmente en inglés han sido traducidas al español por el autor de este artículo):

la elección de una palabra o un elemento visual puede sugerir identidades, valores y actividades. Por ello, [en el análisis crítico del discurso multimodal] nos preocupa tanto enfatizar que el análisis debe basarse en una descripción detallada y minuciosa de las elecciones semióticas presentes en el habla, el texto y las imágenes. Nos preguntamos qué opciones utilizan los comunicadores, por qué y cuáles son las consecuencias de estas elecciones. Y, fundamentalmente, debemos pensar en estas elecciones en términos de relaciones de poder (Machin & Mayr, 2012, p. 29)\*.

De esta forma, TikTok es visto también, desde este estudio, como un paisaje lingüístico virtual (Torres-Vásquez & Arellano, 2025, p. 2) donde creadores y usuarios manifiestan su persona digital o “la persona conectada al mundo y a los demás a través de medios electrónicos como Internet, la televisión y los teléfonos celulares (Agger, 2004, p. 1). En otras palabras, creadores y usuarios pueden crear representaciones de sí mismos (yo real) auténticas o imaginarias a través de significados realizados visual y lingüísticamente. En ese sentido, el objetivo de este análisis es identificar el potencial semiótico de una red social como TikTok para representar y dar visibilidad al español amazónico peruano a través del discurso de una hablante de esta variedad y dilucidar posibles ideo-

logías y actitudes lingüísticas hacia el EAP, tanto por parte de una hablante de esta variedad como por otros usuarios/seguidores.

## 1.2 El español amazónico del Perú

Un primer acercamiento al español amazónico peruano (EAP) lo muestra como una variedad fruto de, primero, las expediciones españolas en los siglos XVI y XVII, y luego de una dinámica de contacto lingüístico y multicultural que continuó en los siglos XIX y XX producto del auge del caucho y la fundación de nuevas ciudades y rutas áreas, proceso que hasta hoy sigue desarrollándose. El EAP difiere de otras variedades del español en el Perú quizá como resultado de la diversidad étnica, geografía periférica, lejanía con los centros político-administrativos de Lima, la influencia de lenguas originarias e incluso por el contacto con hablantes del portugués de Brasil (A. Escobar, 1978; A.M. Escobar, 2023). Además, esta variedad lingüística regional, “ha recibido poca atención en la lingüística del español” (Vallejos, 2014, p. 426) y ha sido estudiada solo su presencia en las mayores capitales de los departamentos de Loreto y Ucayali (Pau, 2019), pese a ser hablada también en pueblos medianos y asentamientos más pequeños. Así, Jara Yupanqui (2013), en su estudio del español loretoano advierte que la terminología “español de la Amazonía peruana” es un “término genérico para referirse a las variedades del español habladas en las tierras bajas y altas de la Amazonia” (p. 448).

La diversidad lingüística de la Amazonía peruana no solo se circunscribe a sus diversas variedades del español, sino también a la riqueza lingüística preexistente. Aquí es relevante resaltar el rol primordial que el quechua ha tenido en la formación de dichas variedades, habiendo sido introducido en la Amazonía peruana, por ejemplo, a través de diversas misiones evangelizadoras y luego como lengua de transición al español (Jara & Escobar, 2023). De ahí que, como Muysken (2023) señala, múltiples sufijos derivacionales quechuas se hayan presente en el EAP. Como este autor asevera, “es absolutamente claro que el quechua jugó un papel importante en la formación del léxico del español amazónico” (p. 306). En departamento de San Martín, lugar de nacimiento de la creadora de contenido sujeto de este estudio y que presenta “el mayor nivel de densidad poblacional” (INEI, 2018, p. 31) de la Amazonía peruana con 15,9 habitantes por km<sup>2</sup>, “la presencia del quechua es anterior a los incas” (Chirif, 2021, p. 265). En este contexto, 2 904 y 457 personas reportaron tener como lengua materna lenguas aprendida en la niñez las lenguas originarias awajún/ aguaruna y shawi/chayahuita, respectivamente. Esta diversidad lingüística enriquece sin duda el panorama plurilingüe de este territorio. Asimismo, y como resultado de los tipos de acceso a estructuras de interacción social, el español está presente en comunidades indígenas de la Amazonía. Por lo tanto, “comprender la diversidad de las ecologías sociales representadas en las comunidades etnoculturales, así como su relación con el español, influye en los escenarios de contacto en los que evolucionan las variedades del español amazónico” (A.M. Escobar, 2023, pp. 24-25), y nos permite expandir la comprensión de la, aún poco estudiada, diversidad sociolingüística del EAP.

Una delimitación de características globales del EAP es una tarea compleja, pero necesaria para los efectos de esta investigación pues se busca estudiar el discurso oral de una creadora de contenido y cómo se (auto)identifica como hablante del EAP. En tal sentido, y reiterando lo arriba señalado acerca de la diversidad del español en zonas altas y bajas de la Amazonía, “es posible rastrear algunas características lingüísticas comunes a lo largo de toda la región geográfica amazónica” (Pau, 2019, p. 260). En cuanto al nivel fonológico, la Tabla 1 ilustra algunos de los rasgos atribuidos al EAP:

**Tabla 1***Algunas características fonológicas del EAP*

| Proceso fonético                      | Descripción  | Ejemplos  |
|---------------------------------------|--|---|
| Reforzamiento consonántico            | Proceso general por el cual las consonantes se articulan con mayor intensidad u oclusión. Como el uso de [dʒ] intervocálica en lugar de [j] o [ʎ]  | /la boa/ → [la.'bo.a] (“la boa”) (cf. otras variedades: [la.'βoa])<br>/en'sajo/ > [en'sadʒo] (“ensayo”) |
| Reforzamiento de la fricativa palatal | El fonema /j/ (que se fusiona con /ʎ/ en el EAP) se refuerza hasta convertirse en una africada palatal sonora [dʒ].  | /'kaje/ > ['ka.dʒe] (“calle”)   |
| Asibilación de la vibrante múltiple   | La vibrante múltiple /r/ (como en perro) se realiza como un sonido fricativo o sibilante, a menudo [ʃ] o [r].  | -   |
| Labialización de la fricativa velar   | La fricativa velar sorda /x/ se realiza como una fricativa labiodental [f], especialmente ante la semiconsonante labial redondeada [w].  | /'xwe.bes/ > ['fwe.βes] ~ ['fe.βes] (“jueves”)  |
| Labialización de velares              | Las consonantes velares pueden articularse como redondeadas (labializadas) ante vocales posteriores  | /'xu.go/ > ['fu.ɣo] (“jugo”)  |
| Patrones entonativos distintivos      | El EAP posee una melodía y un ritmo únicos que lo distinguen de otras variedades peruanas, probablemente debido a la influencia de lenguas originarias.  | -   |
| Patrón específico de acento tonal     | Marcada preferencia por un acento tonal ascendente con un pico precoz (p. ej., un tono alto alineado de manera temprana en la sílaba tónica). Este patrón se manifiesta tanto en posiciones prenucleares como nucleares. | “Lorena donaba la corona.”  |

| Proceso fonético                     | Descripción   | Ejemplos   |
|--------------------------------------|---|--|
| Desafricación de /tʃ/                | Es un tipo de debilitamiento o simplificación consonántica  | /tʃoko'late/ > [ʃoko'late] (“chocolate”)   |
| Presencia de /ʃ/                     | Uso del fonema fricativo postalveolar sordo /ʃ/ (representado con el dígrafo <i>sh</i> ), como resultado de la influencia del Quechua II B (también llamado Kichwa)           | <i>shungo, shungu</i> (‘corazón’)<br><i>masho</i> (‘murciélago’)   |
| Sonorización de Oclusivas tras Nasal | Las oclusivas sordas (/p/, /t/, /k/) se sonorizan (/b/, /d/, /g/) después de una consonante nasal, como resultado de la influencia del Quechua II B (también llamado Kichwa)  | <i>minga</i> < “minka” [Posible forma original] (‘trabajo comunitario’)<br><i>shimbana</i> < “simpana” [Posible forma original] (‘trenza’) |
| Velarización de /q/                  | Pérdida de la oclusiva uvular sorda /q/ del quechua meridional, que se convierte en una velar /k/. Esto evita la alteración de las vocales adyacentes (/i/ > [e], /u/ > [o]). | <i>cullqui</i> < [qoʎqe] [Posible forma en quechua sureño] (‘dinero’)<br><i>cusu</i> < [qoso] [Posible forma en quechua sureño] (‘tos’)    |

*Nota:* Elaboración propia con la data encontrada en Díaz-Campos y Milla-Muñoz (2020); Elías-Ulloa (2020); Jara Yupanqui (2013); y Zariquiey (2023).

En lo morfosintáctico, el EAP presenta:

i) la permutación entre *j/f* (*fumar* > *jumar*), y una familia de tres construcciones que transmiten posesión: ii) concordancia de número poseedor / sustantivo (*su casa* / *sus casa*), iii) doble posesión (*la casa de Miguel* / *su casa de Miguel*), y iv) anteposición de genitivo (*su casa de Miguel* / *de Miguel su casa*) (Vallejos, 2014, p. 426).

Además, incluye casos de léismo (“Entonces yo *le* miré a mi esposo”) and loísmo (“Yo no podía presentalo eso al gerente”) y falta de concordancia en construcciones copulativas (“sus procesiones era bonito”) (Ejemplos tomados de: Jara Yupanqui, 2013, p. 451; y Vallejos, 2014, p. 429) entre otros. Finalmente, en cuanto al vocabulario, el EAP tiene una abundante lista de términos prestados de diversas variedades del quechua e introducidos al EAP en diferentes momentos de la historia (Zariquiey, 2023) (*puca, shungo, chimbar, ishpatero*); del arawak (*cazabe, cocuyo, masato*); del portugués brasileño (*bucilar, farina, pusanga*); variaciones fonéticas de palabras del español (*alcasho o alquisho* por “alcahuate”; *brashico* por “brasileño”; *plastachar* por “aplastar”) (Ejemplos tomados de: Jara Yupanqui, 2013, p. 451; Pau, 2019, p. 272), así como uso de muletilla como *cho* o *este* (Vallejos-Yopán, 2023) o del interrogativo *¿di?* o “de la fórmula *ya vuelta*, reconocida como una de las marcas características de los discursos de los amazónicos y las amazónicas: *¿ya vuelta vamos ir a carnevalear?*” (Pau, 2019, p. 273).



En cuando a la expresión *ya vuelta*, Jara y Valenzuela (2023) concluyeron que este marcador discursivo, estudiado en tres variedades del EAP (Iquitos, Jeberos y Lagunas), presenta siete funciones discursivo-pragmáticas que incluyen sorpresa lingüística, lo que hace a esta locución un marcador mirativo.

En cuanto a las ideologías lingüísticas (Chinellato, 2024), el EAP es una variante del español estigmatizada preponderantemente por hablantes del español en Lima (Pau, 2019). Como lo reporta uno de los participantes del estudio de Jara Yupanqui (2013, pp. 454-455): “Nos dicen que tenemos la forma de hablar cantando [...]; a diferencia de los otros dialectos de la costa, aquí sí tienen una entonación muy diferente. [...] Nosotros hablamos más lento que los de la costa por eso nos dicen ‘charapas’”. Este autorreconocimiento de hablar distinto o como “cantando” se enmarca en las enraizadas ideologías de poder donde hablantes de la variante dominante o la asignada como “estándar” discriminan al que no habla como ellos. Por ello, términos como *charapear*, que aluden a las formas del habla de la Amazonía peruana, contribuyen a perpetuar en el imaginario peruano, rasgos lingüísticos estereotipados del EAP. Por ejemplo, “el uso extensivo de préstamos quechuas es uno de los [rasgos] más distintivos” (Zariquiey, 2023, p. 283) que contribuye a dicha estigmatización; como también lo son el uso del doble posesivo o la permutación de los fonemas /f/ y /x/ (Pau, 2019). Así pues, el lenguaje, como acción social, puede instrumentalizarse como ejecutor de poder (Falcón, 2018) y contribuir en la construcción de identidades racializadas (Zavala & Black, 2017), por lo que muchos hablantes de EAP que han sido víctimas de discriminación por su forma de hablar pueden optar por la autocensura a fin de alinear con discursos dominantes, lo que devendría en la “pérdida de las peculiaridades lingüísticas amazónicas” (Pau, 2019, p. 266). El prestigio lingüístico e identidad deben explorarse, pues los rasgos actitudinales expresan la identidad. En otras palabras, relaciones de poder y control pueden manifestarse entre hablantes de diferentes lenguas, pero también entre aquellos que hablan diferentes variantes de una misma lengua en donde una variante ostenta más prestigio que las otras.

Estas dinámicas de poder también contribuyen en la perpetuación de estereotipos. En el caso particular del EAP, se justifican en que “algunos contornos de entonación y patrones morfosintácticos son más sobresalientes” que en otras variantes del español, y estos son instrumentalizados para, por ejemplo, “retratar [cómicamente] a los pueblos amazónicos en los medios de comunicación” (Vallejos, 2014, p. 426). De ahí que los medios de comunicación, y ahora las redes sociales, son fuente importante de influencia y cambios de conducta respecto al habla, como lo han reportado los participantes de un estudio en la ciudad de Iquitos. Para ellos, las palabras usadas por sus mayores les parecen graciosas, “‘anticuados’, ‘indígenas’, ‘informales’ o ‘sin educación’” (Jara Yupanqui, 2013, p. 459), provocando que muchos de ellos busquen “copiar” el habla del español limeño. De este modo, la estigmatización de ciertos “‘indicadores’ del habla amazónica, para convertirlos en estereotipos” (Pau, 2019, pp. 278-279), puede generar que los hablantes de EAP supriman construcciones sintácticas o inflexiones a fin de no sufrir discriminación. Esta “inseguridad lingüística”, como producto de prácticas de racialización y discriminación, fi-

nalmente produce daño no solo a la riqueza lingüística del EAP, sino también a sus hablantes. Como señala un participante de un estudio (Jara Yupanqui, 2024), “siempre tiende(n) a usar esas palabras regionales, todos los ancianos, creo. Pero los jóvenes no. Los jóvenes se avergüenzan” (p. 17) y esto conlleva a “una progresiva pérdida de las peculiaridades lingüísticas amazónicas” (Pau, 2019, p. 266). Como lo explica Falcón (2018, p. 34), “las actitudes hacia los usos son uno de los factores que inciden en la variación lingüística y se observa que las valoraciones negativas o positivas que los hablantes tienen acerca de su variedad (o lengua) pueden influir en su mantenimiento o desplazamiento”. En consecuencia, este estudio pretende analizar las prácticas discursivas (y multimodales) de una creadora de contenido que hace uso de su variante del EAP sin caricaturización, autocensura o en alineamiento con variantes dominantes, como el español limeño y las actitudes lingüísticas reflejadas en los comentarios de sus videos.

### 1.3 Análisis Crítico del Discurso Multimodal (ACDM) de Textos Multimodales en redes sociales

Entendiendo a la lengua como una forma de acción social (Fairclough, 2001), el análisis crítico del discurso multimodal (ACDM) “no analiza el lenguaje de forma aislada, sino en conexión con su contexto sociocultural” (Martínez-Lirola, 2023, p. 41). De esta manera, un estudio que pretenda analizar prácticas sociales y usos del lenguaje en textos multimodales en redes sociales requiere un marco de análisis que pueda dilucidar no solo los procesos de creación, producción y difusión de dichos textos sino también los significados realizados a través del lenguaje y la imagen (dinámica) y el potencial semiótico (Jewitt, 2014) de dichos textos en la dicotomía creador(a) de contenido-usuario en redes sociales. Aquí es pertinente, primero, definir qué es la multimodalidad y cómo este estudio aborda los textos multimodales y su análisis.

La multimodalidad puede ser entendida como el uso articulado y motivado de diversos modos (*modes*) o sistemas de signos en la creación de un evento o producto semiótico (Kress & van Leeuwen, 2001, p. 20). Los modos son recursos semióticos socioculturalmente construidos para producir significado (Kress, 2014), que cuentan con potencial semiótico a fin de realizar un acto comunicativo. De acuerdo con la semiótica social, los signos son sociales y constantemente creados (Jewitt & Kress, 2003). Por ejemplo, “el sistema de sonido y el sistema de escritura son los dos modos de expresión mediante los cuales se representa, o se realiza, la lexicogramática de una lengua” (Halliday & Matthiesen, 2004, p. 7). Otros ejemplos de estos sistemas de signos son la música, imagen, los olores, gestos, etc. De esa manera, el uso de dos o más recursos semióticos a través de un mismo canal o modo sensorial (visual, acústico, táctil, olfativo, gustativo y kinésico) se considera multisemiótico. “Un acto comunicativo verdaderamente multimodal implicaría el uso sincronizado de más de un modo o canal semiótico de comunicación” (Torres-Vásquez & Arellano, 2025, p. 7). Así, las redes sociales, como es el caso de la plataforma TikTok, tienen el potencial de albergar textos multimodales que contengan lengua escrito (dentro del video, como nombre o descripción del video), imágenes dinámicas (vi-



deo), imágenes estáticas (*stickers* o emojis) música, o inclusive voz en off; todos interactuando entre sí en la construcción de nuevos significados vía los canales visual, acústico e incluso táctil.

Desde la perspectiva socio-semiótica, una red social se alinea con la definición de medio, el cual “es un factor clave del análisis de los recursos semióticos, ya que sus características materiales [...o técnicas] se vinculan profundamente a sus potenciales semióticos, debido a que los modos comunicativos y los medios que los transmiten comparten trayectos históricos y sociales” (Villanueva-Jordán, 2024, p. 91). TikTok, como medio, también es un contexto social el cual “puede tener reglas o mejores prácticas que regulen cómo se pueden usar recursos semióticos específicos, o dejar a los usuarios relativamente libres en el uso de los recursos” (van Leeuwen, 2004, p. 4). Por lo tanto, la aparición de géneros dentro de este medio ilustra aquellas convenciones de creación o elección que los y las creadores de contenido disponen. Adicionalmente, y a fin de mitigar ambigüedades, este estudio se referirá a la red social TikTok como “medio”, y al video TikTok, como “texto”.

El potencial semiótico de los textos creados en TikTok puede, primero, determinarse por las posibilidades y limitaciones tecnológicas provistas por el medio online y móvil en donde estos son producidos y distribuidos/consumidos. Para este estudio, ambos textos analizados son imágenes dinámicas o videos 2D que combinan color, música, sonidos, lengua escrita y oral, y publicados online vía una app. El o la creador(a) de estos textos tienen la libertad de usar música y voz en off, libertad de inclusión de lengua escrita, hipervínculos e imágenes en cualquier parte de la imagen dinámica o de la sección de comentarios. Creadores y usuarios tienen además la libertad de compartir textos, creados en esta plataforma, a través de otras redes sociales.

El género, como lo sintetiza Villanueva-Jordán (2024, p. 95), “se refiere a los patrones regulares de elección de recursos semióticos para formar objetos comunicativos multimodales en eventos específicos de determinadas comunidades y culturas”. Consecuentemente, el género es, “por un lado, una entidad social construida semióticamente y, por otro, una caracterización de una clase de artefactos lingüísticos identificables” (Bateman, 2008, p. 184), y que deriva de la semiótica social y del marco de análisis de las tres meta-funciones del lenguaje (la ideacional, la interpersonal y la textual) propuestas por la Lingüística Sistémico-Funcional (LSF) de Halliday (1985). En otras palabras, la plataforma TikTok no solo difunde géneros, o categorías de videos, sino también promueve su creación a través de prácticas creativas sociales. Por ejemplo, el género procedimental (estudiado en este trabajo en el video de tipo “Tutorial”) no solo se crea y difunde en esta red social siguiendo patrones de diseño de los recursos semióticos a disposición del creador-usuario en esta plataforma, sino también, el género procedimental (tutorial) en este medio es una entidad socialmente formada con un propósito comunicativo delimitado. Por lo tanto, un género se constituye por textos (multimodales) con propósito y estructura similar.

Del mismo modo, la LSF propone que las funciones de creación de significado de todos los sistemas semióticos pueden agruparse en dichas tres cate-

gorías principales en relación con los siguientes tres elementos del contexto situacional y que operan en todos los contextos comunicativos: 1) el campo, que se enfoca en la práctica social, contenido o tema; 2) el tenor (tono), que estudia la naturaleza de las relaciones entre las personas (o usuarios de una plataforma en este estudio) envueltas en el acto comunicativo; y 3) el modo, el medio o canal de comunicación. De esta manera, estas tres meta-funciones no operan de forma aislada sino cooperan en la producción de significados. Por ejemplo, tomando uno de los videos analizados, el enunciado “Oye gallo, estás queriendo ir de chismoso a mi marido, ¿di?” (Padilla, 2022, 1m15s) puede analizarse mediante las meta-funciones de Halliday de la siguiente manera: ideacionalmente, representa un proceso mental “queriendo” donde el participante “gallo” (el sensor [*Senser*] / actor [*Doer*]), experimenta el deseo de realizar un proceso material “ir”. Esta acción está caracterizada por la circunstancia [*Circumstance*] de modo negativa “de chismoso” y se dirige hacia una meta [*Goal*] “a mi marido”. Interpersonalmente, su función principal no es buscar información, sino acusar y confrontar. El modo [*Mood*] interrogativo, marcado por la partícula ¿di?, un marcador dialectal del EAP, interpela directamente al oyente, el gallo, mientras que la elección léxica fuertemente negativa y de juicio [*Judgement*] “chismoso” y el pronombre posesivo *mi* trabajan para afirmar la autoridad de la hablante, definir roles sociales y marcar un límite. La frase modal [*Modality*] “estás queriendo” añade un tono de presunción inmediata. Textualmente, el mensaje se organiza para maximizar el impacto interpersonal colocando primero un Tema [*Theme*] “Oye gallo” para apelar directamente al oyente y establecer un compromiso. Esto trata el contexto compartido como información Dada [*Given*], mientras que la acusación en sí “estás queriendo ir de chismoso a mi marido” se presenta como la información Nueva [*New*] y crucial del mensaje. La estructura coloquial crea cohesión y refuerza la naturaleza informal, aunque tensa, del intercambio. Alterar el modo [*Mood*] a declarativo (ej., “Vas de chismoso”) retendría el contenido ideacional, pero cambiaría drásticamente el significado interpersonal, de una acusación confrontacional a una afirmación directa. Así, “las diferentes estructuras reflejan distintos tipos de significado, que a su vez reflejan diferentes aspectos del contexto. El metalenguaje de la gramática funcional sistémica se deriva de esta vinculación entre la estructura del lenguaje, el significado y el contexto” (Unsworth, 2008, p. 2).

En consecuencia, un TikTok, como unidad de análisis de este estudio, es un texto multimodal, o una entidad semiótica multimodal que será analizada en términos socioculturales y de la Lingüística Sistémico-Funcional (LSF) de Halliday, base para la teoría de la socio-semiótica; así como los posibles significados multimodales creados o reproducidos en dos videos de TikTok y sus secciones de comentarios. Considerando que un texto es “un intercambio social de significados” (Halliday, 1985, p. 11), se puede afirmar que un TikTok, un video y no la plataforma del mismo nombre, es un texto multimodal que posee el potencial semiótico para transmitir no solo múltiples significados a través de diversos canales de comunicación (ver Stöckl, 2004, pp. 12-13 para un ejemplo de la red de modos, sub-modos y características en textos audiovisuales), sino que, por estar alojados en un medio, la plataforma (o aplicación) que requiere

del internet, posee el *affordance* de la hipertextualidad (Djonov et al., 2015) y su capacidad de crear redes de conexión, o hipervínculos, entre textos a través de enlaces asociativos a material escrito, imágenes, sonidos y otros contenidos. Esto último, manifiesta la noción que Lemke (2002) define como la hipermodalidad:

*La hipermodalidad es una forma de denominar las nuevas interacciones de significados basados en palabras, imágenes y sonidos en el hipermedia [...]. No se trata simplemente de yuxtaponer imagen, texto y sonido; diseñamos múltiples interconexiones entre ellos, tanto potenciales como explícitas. / La hipermodalidad es la fusión de la multimodalidad y la hipertextualidad. (pp. 300-301)*

Así, un TikTok es un texto con alto potencial (hiper)multimodal.

Esta investigación, considera que el ACDM “deconstruye los significados asociados a los diferentes modos que componen un texto multimodal” (Martinez-Lirola, 2023, p. 41) y esto permite un mejor entendimiento de qué significados están siendo realizados, no en aislamiento, y cómo estos modos cocrean nuevos significados a través del discurso y las opciones multimodales tomadas por el o la creador(a) de contenido en la producción de un TikTok. En ese sentido, el abordaje de los discursos, creados o cocreados para o como resultado de la interacción en una red social, requiere definirlos como formas socialmente construidas de conocer algunos aspectos de la realidad [...] modeladas en última instancia sobre prácticas sociales” (van Leeuwen, 2015, p. 138). Desde esta perspectiva, los discursos son recontextualizaciones de dichas prácticas sociales que no solo incluyen acciones visibles sino también “emociones y actitudes que pertenecen a estas acciones, y estas pueden interpretarse de manera diferente en diferentes discursos sobre estas prácticas” (p. 147). El poder, por ejemplo, se manifiesta a través de los discursos y sus usos en sociedad y a través de la historia (Villanueva-Jordán, 2024), donde no siempre las ideologías se transparentan en el discurso, oral o escrito (van Dijk, 2006), y un análisis multimodal de los posibles modos de comunicación usados para realizar las meta-funciones del lenguaje es más que pertinente. De ese modo, y considerando lo postulado por van Dijk (2006) respecto a ideologías como no determinantes, este trabajo considera que un creador(a) de contenido y el usuario “no necesariamente expresan ni representan siempre las creencias del grupo con el que se identifican [a través solo de su discurso]. Además, el discurso ideológico siempre varía según el contexto y la persona” (p. 124). Por ello, el estudio del discurso en textos multimodales realizados por una creadora de contenido hablante del EAP en TikTok toma también herramientas del análisis crítico del discurso para expiar conceptos como el poder, ideología y dominación (Baker et al., 2008) con relación a los usos del EAP en una red social y cómo usuarios de esta responden a esta variante del español en un contexto particular como lo son los videos estudiados.

La propuesta de análisis crítico del discurso multimodal de dos videos en TikTok (ver Anexo 1) está inspirada y guiada en la Gramática Pedagógica de la Multimodalidad [Pedagogical Grammar of Multimodality] desarrollada por Knox (2018) en su curso *Genre, Discourse and Multimodality* del Master of Applied Linguistics and TESOL en Macquarie University (Sydney, Australia). Con ayuda

de este instrumento de análisis, se identificaron las prácticas creativas, discursivas y sociales de la creadora de contenido Liz Padilla en la plataforma TikTok. A través de múltiples preguntas de análisis, y considerando los estudios socio-semióticos de páginas web por Djonov y Knox (2014) y Djonov, Knox y Zhao (2015), y el análisis de fases a nivel macro del discurso multimodal de un video de reclutamiento de docentes por Jessie y Peter (2015), este instrumento explora las posibilidades y limitaciones de TikTok (la plataforma) como medio, sus características tecnológicas y potencialidades para la creación de contenido multimodal, y su consumo. Del mismo modo, este acercamiento dilucida el posible propósito(s) y género(s) a los que los videos analizados pertenecen. Adicionalmente, cimentado en la Lingüística Sistémico-Funcional (LSF) de Halliday y en la teoría de la multimodalidad desarrollada por Kress (2010) y Kress y van Leeuwen (2001) y la gramática del diseño visual de Kress y van Leeuwen (2021), este marco de análisis identifica los significados ideacionales, interpersonales, textuales e hipermodales presentes en los videos objeto de este estudio. En esa línea, este instrumento de análisis toma de teorías de análisis crítico del discurso (Jäger, 2001; van Dijk, 2006; Wodak, 2013) para informar sus preguntas y la interpretación de ideologías lingüísticas y estructuras de poder presentes en los comentarios. Además, se informa del análisis de corpus para procesar los comentarios de los textos multimodales seleccionados y ejecutar un análisis de frecuencia a fin de identificar usos del lenguaje en contexto (Kamasa, 2016; Zufferey, 2020). Como Machin y Mayr (2012) señalan, en ACDM “también buscaremos ‘desnaturalizar’ las representaciones en otros modos de comunicación. Revelaremos los tipos de ideas, ausencias y suposiciones dadas por sentado en las imágenes, así como en los textos, que también servirán para revelar los tipos de intereses de poder enterrados en ellos”(pp. 9-10). Este marco considera a la plataforma TikTok como medio a través del cual se accede a los textos multimodales analizados y es una propuesta de análisis dentro de las múltiples en el ACDM.

Adicionalmente, en la interpretación cualitativa de las prácticas discursivas y multimodales de creadores de contenido en una red social, es necesario definir algunos conceptos a usar. Primero, la autorrepresentación debe ser entendida en el contexto de la construcción de la identidad y el sentido de pertenencia cultural. Identidad es “un constructo jerárquico y multidimensional que involucra las percepciones, descripciones y evaluaciones de la relación de uno mismo con otras personas significativas, el entorno social y el contexto específico” (Hornberger & Wang, 2008, citado en Valentin-Rivera, 2024, p. 59). De esa manera, la autorrepresentación, en el contexto de esta investigación, es el proceso mediante el cual una hablante de EAP utiliza un medio con potencial multimodal para expresar y ejemplificar su identidad cultural y su sentido de pertenencia. Por otro lado, es acertado identificar si dichos creadores apelan a representar a su “yo real” o estamos frente a su “persona digital”. Por persona digital se entiende como los individuos con los que:

te comunicas electrónicamente, ya sea en tiempo real o con interrupciones y retrasos, a quienes no puedes ver ni tocar. [...] Las personas digitales buscan

significado, comunidad y amor, no cara a cara [...]. La condición posmoderna es comunicarse con personas que no puedes ver, pero que puedes imaginar (Agger, 2004, p. 47).

Por ello es necesario dilucidar esta dicotomía (yo real vs. persona digital), en particular, si estamos estudiando cómo una hablante del EAP se autorrepresenta y cómo es aceptada o no por su público a través de los comentarios en sus videos. Este estudio se enmarca en el estudio del EAP y su representación en una red social en textos multimodales y cómo la autorrepresentación de una hablante de esta variante del español puede contribuir en mitigar los estereotipos e ideologías de discriminación hacia los hablantes de esta variedad del español peruano. Para ese fin, las siguientes preguntas de investigación fueron planteadas:

P1: ¿En qué medida la plataforma TikTok promueve la visibilidad y representación de una hablante del EAP?

P2: ¿Cómo la persona digital de una creadora de contenido, hablante del EAP, promueve procesos de valorización sociolingüística entre los usuarios de TikTok, a través del análisis de sus prácticas discursivas y las actitudes lingüísticas manifestadas en los comentarios a sus videos?

## 1.4 Metodología

El presente estudio emplea un enfoque de métodos mixto para analizar tanto videos seleccionados de TikTok como los comentarios de usuarios en respuesta a aquellos, enfocándose en el análisis cualitativo de contenido usando herramientas del ACDM e informado por el análisis de corpus. Este estudio contempla un diseño emergente a fin considerar flexibilidad en la investigación, así como en recolección de la data, contemplando cambios en el uso y acceso de la plataforma digital revisada. En tal sentido, este estudio analiza el contenido producido en TikTok por Lis Padilla [@lispadilla6], creadora de contenido originaria del distrito de Huicungo, provincia de Mariscal Cáceres, departamento de San Martín, en la Amazonía Norte del Perú (Latina Noticias, 2024), y la interacción de su audiencia vía comentarios a dichos videos. Esta investigación explora la visibilidad alcanzada por la representación del EAP a cargo de uno de sus hablantes, sin caricaturizaciones ni autocensuras, en esta plataforma. Del mismo modo, este trabajo analiza la persona digital y la autorrepresentación de la creadora de contenido, y cómo esto puede constituir una afirmación de la identidad sociocultural y lingüística que contribuya a incrementar la aceptación del español de la Amazonía peruana.

### 1.4.1 Selección de videos TikTok de una hablante del EAP

Bajo un muestreo intencional virtual, inspirado en Rivera López et al. (2024), el corpus de análisis para este estudio se centró en dos videos de TikTok de la creadora de contenido Lis Padilla [@lispadilla6]: El clip viral *Tutorial son de amores* (Padilla, 2024) (de ahora en adelante V1), y en el video *Comiendo mango verde con sal* (Padilla, 2024) (de ahora en adelante V2). V1 es la breve descripción de pasos de bailes de una canción famosa donde la creadora de contenido

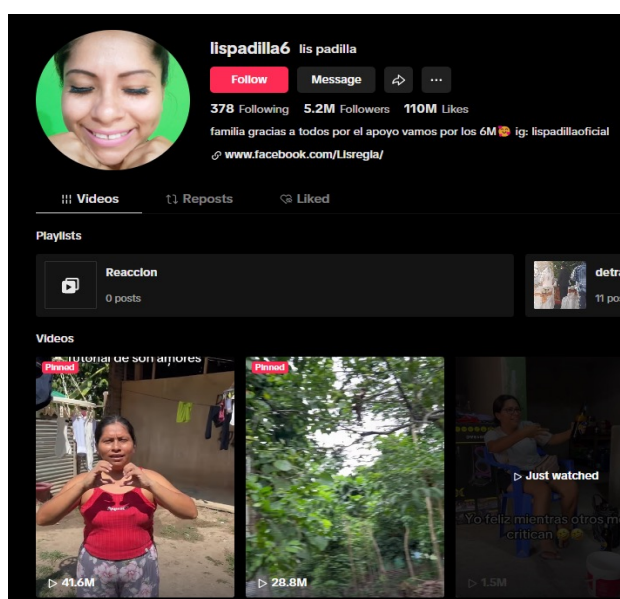


despliega patrones entonativos distintivos del EAP, como el acento tonal “y de ahí sacas tu, tu acá, tu pistola y haces” (Padilla, 2024, 0m23s). Del mismo modo, V2 presenta un habla espontánea donde, desplegando rasgos fonéticos (ej. Reforzamiento de la fricativa palatal), morfosintácticos (ej. Uso de diminutivos) y lexicales (ej. *posheca*) propios del EAP, se narra y muestra la experiencia de comer mango con sal. Esto último, junto a la información biográfica de la creadora de contenido, presupone que estamos ante una hablante monolingüe del EAP.

Al momento de la selección, el día 7 de marzo del 2025, ambos videos presentaban un rol estratégico e intencionado en la configuración de la persona digital de su creadora, al ser ambos los únicos anclados en la página principal (Figura 1) de la creadora de contenido. Estos videos, al estar fijados en su perfil, operan como ejes centrales del discurso virtual de la creadora, lo que permite un análisis focalizado de cómo se articulan ideologías y respuestas a ellos. Adicionalmente, el clip *Tutorial son de amores* (V1) fue el que volvió tendencia a la creadora y le hizo lograr miles de seguidores nuevos, según data de Social Blade (s.f.).

### Figura 1

*Captura de pantalla de página principal de @lispadilla6*



*Nota:* Nombre de videos anclados («Pinned») de izquierda a derecha: *Tutorial son de amores* y *Comiendo mango verde con sal*

El ACDM brinda una comprensión profunda de las posibles tácticas retóricas empleadas, sin perder de vista su impacto en el espacio digital, por ello, la selección de estos videos consideró además que ambos posiblemente fueron preferentemente visibilizados por su creadora al tener la mayor cantidad de reproducciones en comparación con otros videos de su perfil. Esta información junto con los metadatos asociados a cada video (ver Tabla 2) per-



mitieron determinar que esta selección podría ser una buena, aunque pequeña, representación de la intencionalidad discursiva de su creadora.

**Tabla 2**

*Metadatos de videos seleccionados*

| <i>Nombre del video</i>  | <i>Fecha de publicación</i> | <i>Vistas</i> | <i>Me gusta Likes</i> | <i>Comentarios</i> | <i>Agregar a favoritos</i> | <i>Compartir</i> |
|--|-----------------------------|---------------|-----------------------|--------------------|----------------------------|------------------|
| <i>Tutorial son de amores</i><br>(Duración: 59 segundos)         | 16 de junio del 2024        | 41,6 millones | 2,3 millones          | 41 467             | 281 300                    | 730 000          |
| <i>Comiendo mango verde con sal</i><br>(Duración: 03:46 minutos) | 17 de diciembre del 2022    | 28,6 millones | 791 300               | 16 222             | 60 500                     | 14 400           |

*Nota:* Elaboración propia con las métricas disponibles de cada video al 7 de marzo del 2025.

#### **1.4.2 Corpus semiautomatizado de la sección Comentarios**

Aunque la página oficial de TikTok (s.f.) solo presenta información genérica acerca de la sección Comentarios, y pese a no haber reportes oficiales que declaren explícitamente el orden en el que estos aparecen en un video de TikTok, múltiples usuarios de esta plataforma reportan que cada usuario puede tener una experiencia diferente al momento de ir a dicha sección. En otras palabras, los comentarios de un video podrían aparecer en diferente orden a cada usuario ya que el algoritmo podría responder a los principios de *engagement*, moderación y personalización (TikTok, 2020) para cada usuario. Adicionalmente, si bien no se ha confirmado oficialmente, se postula que factores como la lengua, la región geográfica o la existencia de una relación de seguimiento mutuo podrían incidir marginalmente en la visibilidad de los comentarios. Considerando esta realidad, se decidió acceder a la página principal de la creadora Lis Padilla vía el explorador Chrome y desde una laptop, no desde la aplicación, visitando el siguiente enlace: <https://www.tiktok.com/@lispadilla6>. A fin de mitigar aún más posibles personalizaciones, no se usó ninguna cuenta puesto que todo el contenido pudo ser accedido sin ella. En tal sentido, a fin de construir un corpus textual para informar este estudio se utilizó la extensión llamada “TTCommentExporter - Export TikTok Comments”, en su versión gratuita, disponible en la Chrome Web Store. Con la ayuda de esta herramienta, se pudo hacer la descarga de los primeros 200 comentarios de cada video según su orden de aparición en el explorador del investigador. Para la creación de este corpus solo consideré los comentarios directos en respuesta al video y se excluyó de dicha descarga los comentarios de respuesta o *replies* a cada comentario por limitaciones de la herramienta y la extensión de este estudio. Este corpus pasó una revisión manual para corregir errores de transcripción de la herramienta.

Por ejemplo, el comentario “Pablo Vittar reaccionó a tu videooooo y utilizó tu audioooo 🥰” fue transcrito con errores de codificación de caracteres. Además, aunque originalmente se planteó solo informar el ACMD de los videos con un análisis de frecuencias de palabras, el carácter multisemiótico de los comentarios, así como la información provista por “TTCommentExporter” (fecha de publicación, número de Me gusta al comentario, cantidad de respuestas o *replies*, Me gusta del creador, Anclaje del comentario por parte del creador) brindaron mayor data al análisis cualitativo.

## 1.5 Resultados

### 1.5.1 El potencial semiótico en dos videos de TikTok para visibilizar el EAP




TikTok, como medio, tiene la *affordance* de permitir a creadores de contenido diseñar textos multimodales. Estos videos son cortos (máximo 10 minutos), capaces de soportar hipervínculos (*hashtags* o menciones), comentarios que tienen la posibilidad de crear una relación bidireccional entre creador-usuario o usuario-usuario. En TikTok, el diseño de un video, o texto multimodal, es elegido principalmente por el creador de contenido quien tiene acceso a una amplia gama de herramientas de edición, como filtros, efectos, sonidos, transiciones y lengua escrita, lo que le permite expresar su creatividad y personalidad de manera única. No obstante, esta agencia discursiva está limitada por las opciones predefinidas que ofrece la plataforma, como plantillas, tendencias virales y sonidos populares, que condicionan el contenido a adaptarse a formatos y estilos ya establecidos. Esto puede homogeneizar la expresión creativa, ya que los creadores tienden a seguir tendencias para maximizar su alcance y *engagement*. Sin embargo, en el caso estudiado, la hablante del EAP se autorrepresentó, haciendo uso de los recursos multimodales en la plataforma, sin autocensurarse, alcanzando visualización alta lo que le permitió presentar su persona digital de una forma auténtica.

V1 sigue la tendencia de TikTok #dance (Cervi, 2021) o bailes con una música de moda, la cual popularizó a la aplicación TikTok hace unos años. La música para estos bailes puede entenderse como “una forma de interacción social, y las relaciones de poder y solidaridad que se crean mediante la interacción musical son una fuente primaria de significado musical” (van Leeuwen, 2012, p. 322). En este caso, V1 propone el baile con la canción *São Amores* de Pablo Vittar (2024) (cover en portugués del original en español *Son de Amores* de Andy y Lucas, 2003). Este texto multimodal es el resultado de un proceso de recontextualización y resemiotización (ver Iedema, 2003) que contribuyó a que la creadora de contenido logre visibilización en TikTok y, finalmente, autorrepresentarse como hablante del EAP. Como vemos a continuación (Tabla 3), el proceso de creación de V1 es el producto de la respuesta de la creadora a una de sus seguidoras a su video de baile (video A). La respuesta, video B, fue crear un híbrido narrativo/procedimental que recontextualiza el baile (modo gestual e imagen dinámica) y lo resemiotiza a un tutorial (lengua oral y escrita [la canción en video A está en portugués, pero en video B y V1 la creadora usa

la letra de la versión en español, hecho que indica su posible monolingüismo], gestos e imagen dinámica) para finalmente publicar solo una fracción de esta versión que constituye V1. Este proceso de producción claramente responde a los patrones de consumo/uso en este medio. Otras razones de producción de este tipo de textos multimodales pueden ser responder al interés de monetizar el contenido, generar material que sea potencialmente viral, lograr obtener patrocinios o promocionar marcas en busca o como resultado de contar con auspiciadores. A través de este proceso complejo de producción-consumo notamos una construcción multimodal de la persona digital de la creadora donde, sin autocensura, hace uso de su idiolecto el cual la caracteriza como hablante del EAP (“y de ahí sacas tu, tu acá, tu pistola y haces” [Padilla, 2024, 0m23s]).

**Tabla 3**

*Proceso producción-consumo de V1*

| Video A   | Video B   | V1   |
|---|---|--|
|                                     |   |  |
| Clip original de baile con música <i>São Amores</i> .<br>Sección comentarios desplegada<br>(Duración: 00:18 segundos) | Respuesta ( <i>reply</i> ) multimodal a comentario de usuaria Jennyfer: “Enséñanos los pasos plis”<br>(Duración: 04:22 minutos) | Texto multimodal analizado en este estudio<br>(Duración: 00:59 segundos)             |

Por otro lado, V2 parece responder a un proceso de producción más auténtico y original por su carácter narrativo y personalizado (la creadora quiere comer un mango con sal a escondidas de su esposo, quien le ha prohibido ello). Considerando que V1 fue publicado en el 2024, este parece responder a los patrones de consumo o uso que el medio impone y de la experiencia de la creadora en la elaboración de esta clase de textos multimodales. Sin embargo, V2, publicado en 2022, con mayor duración y carácter más contextualizado a su realidad personal, parece ser un ejercicio de la libertad creativa de la creadora que todavía no conocía a profundidad los patrones de producción, consumo y difusión de este medio. Dichos patrones de difusión presuponen textos multimodales cortos, de plano cerrado, usando música popular y/o con discurso oral breve. Esto mitiga posibles limitaciones de acceso a este medio por parte de


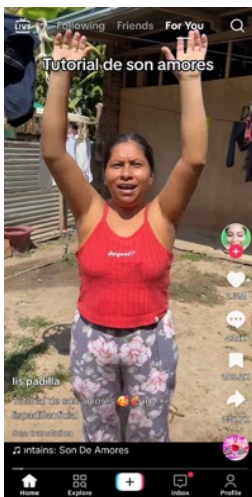
usuarios con limitada capacidad de internet móvil o incluso creadores de zonas rurales. En esa línea, los videos largos no suelen convertirse en virales. La popularidad en vistas del V2 y su posición sobresaliente, anclado en la página principal de la creadora (Figura 1), junto a V1, es un resultado de la visibilización obtenida como parte de que V1 fuese viral. Así, gracias a ello, la creadora de contenido se autorrepresenta como una hablante del EAP que recurre a los recursos disponibles en su discurso (fonológicos, morfosintácticos y lexicales) para narrar una actividad (comer mango con sal) y lograr interacciones positivas respecto a sus usos del español sin que estos sean estigmatizados. La fecha de múltiples comentarios a V2, de data reciente, evidencian lo anterior.


La sección Comentarios promueve la participación directa del usuario de forma escrita y/o multisemiótica (usando emojis o menciones [@]). Esto promueve la interacción creador-usuario y construye vínculos del primero con su audiencia. La sección y su límite de caracteres; sin embargo, fuerza a la brevedad. Esto puede ser mitigado a través de los dúos o *stitch*. El V1 es un ejemplo de cómo la sección de comentarios propicia un mayor consumo y distribución del contenido, y creadores, como la aquí estudiada, pueden capitalizar estos recursos para amplificar su audiencia, su visibilización y lo que desean representar.

El propósito del V1 es proveer un tutorial de baile a una canción de moda; mientras V2 busca entretener a través de la narración/descripción de cómo se come una fruta (mango con sal) a escondidas. Además, V1 se enmarca dentro del género procedimental (Tutorial) como lo ilustra la Tabla 4; mientras V2 es un híbrido Narrativo/Procedimental donde la historia y lo anecdótico (el esposo que no le deja comer mango con sal a su esposa por ello ella come a escondidas) se entrelaza con la descripción de un proceso tutorial: cómo comer un mango con sal. En esa línea, géneros que se vuelven virales en este medio tienden a ser los más usados, por lo que ciertos discursos dominantes (usar una variante lingüística con mayor prestigio, vocabulario particular y/o en inglés, etc.) pueden ser más fácilmente reproducidos.


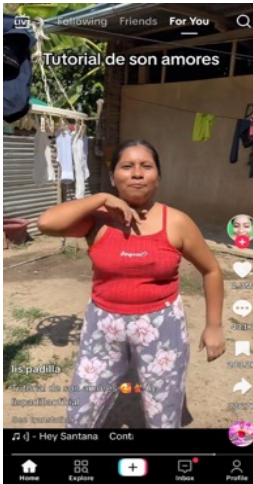


**Tabla 4***Análisis del género del V1: Género Procedimental (Tutorial)*

| <i><b>Etapas</b></i>                    | <i><b>Fase</b></i> | <i><b>Texto hablado</b></i>                          | <i><b>Descripción y/o características</b></i>  | <i><b>Fotograma representativo</b></i>   |
|---|--------------------|--|--|--|
| <b><i>Introducción (Objetivo)</i></b>   | Gancho             | [ 00:00:00-00:00:01]<br>De ahí                       | Inicio <i>in medias res</i> producto de que este video es un extracto de un video más largo. |   |
| <b><i>Demostración (Método) (I)</i></b> | Avance             | [ 00:00:01-00:00:02]<br>son amores, ¡fua!,<br>¡fua!, | No hay presentación oficial de materiales para un tutorial. Los materiales son el cuerpo.    |  |

| <i>Etapas</i>                            | <i>Fase</i>               | <i>Texto hablado</i>  | <i>Descripción y/o características</i>   | <i>Fotograma representativo</i>  |
|--|---------------------------|---|--|--|
| <b><i>Demostración (Método) (II)</i></b> | Instrucciones paso a paso | <p>[ 00:00:02-00:00:03] alzas tu brazo,</p> <p>[ 00:00:04-00:00:05] dos así, ¡fua!, ¡fua!</p> <p>[ 00:00:05-00:00:06] así, ah, mira,</p> <p>[ 00:00:07-00:00:10] son amores, ¡fua!, ¡fua!,</p> <p>[ 00:00:10-00:00:13] amores, y cuando mira, son amores,</p> <p>[ 00:00:13-00:00:14] ¡fua!, ¡fua!,</p> <p>[ 00:00:14-00:00:15] amores que matan</p> <p>[ 00:00:16-00:00:17] y mira, haces ma...,</p> <p>[ 00:00:17-00:00:18] cuando dicen matan,</p> <p>[ 00:00:18-00:00:22] haces así y de ahí sacas tu,</p> <p>[ 00:00:23-00:00:27] tu acá, tu pistola y haces, pum, pum, pum,</p> <p>[ 00:00:27-00:00:30] haces, pero bajando así, pum, pum, pum, así ve,</p> <p>[ 00:00:30-00:00:33] cuando haces así haces pum, pum, pum,</p> <p>[ 00:00:34-00:00:36] haces pum, pum pum, haces</p> <p>[ 00:00:37-00:00:39] pum, pum, pum, pum pum,</p> | <p>La creadora de contenido establece una secuencia paso a paso a través de la repetición multimodal (visual y auditiva) de los significados que pretende expresar.</p> <p>Las frases <i>ah, mira</i> y <i>y mira</i> sirven de marcadores discursivos de introducción o repetición de los pasos</p> |  |



| <i>Etapa</i>                              | <i>Fase</i> | <i>Texto hablado</i>  | <i>Descripción y/o características</i>                         | <i>Fotograma representativo</i>  |
|---|-------------|---|--|--|
| <b><i>Demostración (Método) (III)</i></b> | Consejo     | [ 00:00:40-00:00:43]<br>así haces ya, ese es el bueno, ese es este,   | Mensaje directo al usuario                                     |   |
| <b><i>Conclusión (Resultado)</i></b>      | Cierre      | [ 00:00:43-00:00:44]<br>cuando dice, so,<br>[ 00:00:44-00:00:46]<br>así son, amo, hazte,<br>[ 00:00:46-00:00:48]<br>son amores,<br>[ 00:00:49-00:00:50]<br>¡fua!, ¡fua!, amores que matan,<br>[ 00:00:50-00:00:53]<br>pum, pum, pum, ya, y de ahí dice,<br>[ 00:00:53-00:00:54]<br>amores que ríen,<br>[ 00:00:55-00:00:56]<br>amores, que<br>[ 00:00:57-00:00:59]<br>amores que amar[-gan] | Presentación completa de los pasos a manera de recapitulación. |  |

En ambos casos, la estructura genérica verbal está codificada visualmente. En V1, la lengua oral (EAP) se potencia gracias a los elementos gestuales/visuales (pasos de baile); mientras que en V2, la narrativa “escondarse del esposo para comer una fruta” y lo procedimental “los pasos para comer el mango con sal” están visualmente reforzados. Ambos textos presentan co-significación; es decir, los géneros se realizan a través de lo verbal (oral) y lo visual. Al estudiar textos con potencial (hiper)modal, el EAP no puede analizarse en aislamiento sino como parte de toda una producción de significados también multimodal como es el caso de ambos textos.

Por otro lado, la interactividad del medio (TikTok) simula una participación democrática de los usuarios con los textos; sin embargo, centraliza el control en las plataformas en textos multimodales por medio de su algoritmo, el cual tiene como cuatro propósitos principales “valores de usuario”, “valor de usuario a largo plazo”, “valor de creador” y “valor de plataforma” (Smith, 2021, párr. 1); y predilección de creadores a repetir ciertos géneros. V1 es resultado de dicha interactividad y producto del proceso recontextualización-re-semiotización. Sin embargo, este texto solo invita a reacciones y quizás por ello su carácter viral. Por otro lado, los comentarios en V2 ilustran una interacción con la historia, el lenguaje usado (“Que es pocheca?”, “De que País eres?”, “alguien que me diga que significa ‘posheca’”, “Quería que alguém traduzisse, tudo que ela falou kkkk”) y su desenlace. La plataforma permite esta interacción, pero es el género del texto el que ayuda justamente a una participación más ligada al contenido del texto y no solo como reacción al mismo. Finalmente, la plataforma permite poner la creadora de contenido en el centro del texto, por lo que los géneros realizados en los textos analizados son promovidos y potenciados por dichos recursos semióticos a disposición del creador. En ese sentido, gracias a su potencial (hiper)modal y a los usos estratégicos de estos por parte de la creadora de contenido, TikTok alberga las *affordances* para visualizar al EAP.

### 1.5.2 Representación y aceptación del EAP en dos textos multimodales

El poder es una variable importante en la construcción de significados interpersonales de los textos estudiados. La creadora (participante) es la que tiene el rol dominante que supedita la interacción con la audiencia y como reciben o interactúan con el contenido (la letra de la canción o historia/guía para comer un mango con sal). En V1, el lenguaje es objetivo, pues presenta procesos materiales, fáctico y algo autoritario (los comandos a seguir); por ejemplo, *hacer*: “haces, pero bajando así, pum, pum, pum, así ve” [Padilla, 2024, 0m27s]). Mientras en V2, el lenguaje es objetivo y subjetivo: “acompañen, pero no les vayan a decir nada, choque” [Padilla, 2022, 0m27s], especulativo y algo evaluativo (en sus opiniones acerca de la calidad del mango: “tá riquísimo, cho”) y autoritario (“¡cállate gallo!”). El plano medio en ambos textos contribuye a construir relaciones de igualdad con el usuario/audiencia, brinda una perspectiva objetiva y manifiesta una actitud positiva. Además, en ambos textos, la creadora no hizo uso de ningún efecto disponible en la plataforma, por lo que ambos textos poseen alta validez, o grado de verdad/credibilidad atribuido a una representación (visual, lingüística, etc.) y cuan real puede ser (Kress y van Leeuwen, 2021); por su carácter naturalista, lo cual los asemeja a videos caseros. Por otra parte, en V1 se ilustra que la creadora premia la interacción de sus usuarios al atender el pedido y crear su video tutorial largo, del cual finalmente se desprende el texto analizado. Esto indica al usuario que sus comentarios son leídos y sus pedidos pueden ser atendidos por la creadora. Ello presupone una interacción y participación activa por ambos participantes (creadora-usuario[s]). Finalmente, la creadora tiene la posibilidad de anclar comentarios en dicha sección, darles like y/o responder. Ello puede garantizar que dichos co-

mentarios tengan mayor visibilidad y participación. Debido a los recursos del medio, la creadora posee la ventaja en las relaciones de poder de la dicotomía creadora-usuario, esto realiza la intertextualidad de los textos multimodales analizados o su carácter hipermodal, y la posición con el control para autorrepresentarse como es el caso, como una hablante del EAP originaria y residente de alguna zona de la Amazonía del Perú.

V2 opera como una auténtica representación multimodal del EAP. La imagen trasgresora de comer mango verde con sal a escondidas del esposo quien no quiere que su mujer se haga *posheca*, cocrea junto con los recursos multimodales (gestos, tono de voz, risas, sonidos ambientales, entre otros), la identidad de una mujer que reafirma sus prácticas sociales, ligadas a su identidad, y sus usos del lenguaje sin regulación forzada o en comunión con variantes del español de mayor hegemonía (ej. Español limeño). A nivel del análisis interpersonal, por ejemplo, esta hablante despliega múltiples recursos lingüísticos (ej. entonación, vocabulario específico) y multimodales (ej. Contacto [*gaze*]) a fin de negociar vínculos con su audiencia e incrementar la validez del texto, generando que la dicotomía yo real vs. persona digital se diluya. Considerando que V2 fue anclado en la página principal de la creadora, se deduce que hubo una decisión consciente de autorrepresentarse de la forma como V2 construye su persona digital multimodalmente.

Actitudes de aceptación hacia la creadora como hablante del EAP están presentes en la sección de Comentarios de los textos estudiados. De los 200 comentarios de cada texto que constituyen el corpus textual de este análisis, se puede identificar que mayoritariamente expresan apoyo e ironía a través de lenguaje figurativo (Machin & Mayr, 2012) como metáforas “a quien más se le hizo agua la boca 😂”, hipérboles “AYUDA DISPARABA CON LA PUCHAINA 🤔🤔🤔”, entre otros. En particular, por su carácter multimodal (lengua escrita + emojis), los comentarios negocian las normas del medio al recurrir al sarcasmo a fin de evitar la eliminación de sus comentarios como parte de la vigilancia y control que esta plataforma tiene sobre esta sección a fin de evitar mensajes abusivos u ofensivos. Los comentarios en V1 presentan un interesante ejemplo de translingüismo, ya que mensajes en español, portugués y hasta inglés están presentes. Por su parte, en V2, el uso de la creadora de la palabra *posheca* generó que catorce (14) usuarios pregunten: “¿Qué significa posheca?”, lo cual desencadenó múltiples sub-conversaciones a manera de respuestas o *replies*. El breve análisis de frecuencia del corpus de los comentarios en V1 indica que muchos de ellos solo buscaron repetir partes del texto oral de la creadora de palabras como: *pum* (ranking, 1; frecuencia de repetición, 117), amores (8; 35), pistola (16; 16). Lo interesante es la propuesta discursiva de algunos usuarios que introdujeron los términos *puchaina* (33; 8) o su variante *puchainaso* (57; 5) a manera de explicar o bromear acerca del movimiento de la “pistola” junto con su connotación sexual a través de ese término *puchaina* nacido en las redes sociales y que hace referencia al órgano sexual femenino (Molina, 2024). Igualmente, en los comentarios de V2, la colocación “el hombre de la casa” (17; 13) aparece como identificador de la colocación “mi marido” (21; 4) usada por la creadora mayoritariamente en el texto, frente a su uso de “el hombre de

la casa” (33; 3) en el texto analizado. Esto ilustra cómo, en la relación creadora-usuario(s), asociaciones creadas previamente a través de su discurso, como usar “el hombre de la casa” para referirse a su esposo, adquieren carácter intertextual e intermodal a lo largo de los textos multimodales de esta creadora. En consecuencia, esas relaciones son evidencia que la persona digital de una creadora de contenido, hablante del EAP, no solo es aceptada por lo que dice, sino también por cómo lo dice y de la forma como lo presenta en este medio.

## 1.6 Discusión

### 1.6.1 *¿En qué medida la plataforma TikTok promueve la visibilidad y representación de una hablante del EAP?*

A fin de responder a la primera pregunta de investigación, debemos ver a la creadora de los textos analizados, desde la gramática visual, como “el fenómeno a observar” (Kress & van Leeuwen, 2021, p. 137) por los usuarios de esta plataforma. De esta manera, el medio presenta la posibilidad de democratizar la oportunidad de ser visualizado, por ser gratuita, y requiere poca experiencia del creador(a) novel para iniciar. Sin embargo, el formato de pantalla reducida (*TikToks* son consumidos usualmente vía un celular a diferencia de otras plataformas de videos como YouTube) constriñe al creador(a) y lo que desea mostrar a parámetros de video específicos. Además, los creadores no tienen control real sobre el algoritmo ni como anticipar si sus videos se convertirán en virales. Un(a) nuevo creador(a) de contenido puede lograr la visualización a lo largo del tiempo con base a la publicación de contenido constante y de mejor calidad, según el o los géneros de *TikToks* que aborde; pero una manera que desafía esa lógica es convertirse justamente en viral como fue el primer caso estudiado (V1). Sin embargo, creadores que hayan pasado por ese proceso o que ya tengan una audiencia construida en el tiempo, suelen tener mayor visualización lo cual fundamenta el argumento de que una vez alcanzada cierta posición en la plataforma se debe seguir produciendo contenido a fin de no ser reemplazada(o) por el o la siguiente video viral. En ese sentido, Liz Padilla, una vez su persona digital alcanzó visibilidad, decidió seguir construyéndola de forma (hiper)multimodal al anclar el V2 en su página principal y darle aún mayor visibilidad a dicho texto, pese a tener dos años de antigüedad, que su video viral también anclado. Esta elección supone una elección de autorrepresentación al momento de hacerlo. Es decir, indica cómo quiere ser vista y qué desea compartir. Por extensión, el V2, mucho más largo en duración, despliega los recursos sociolingüísticos de una mujer que se autoidentifica como hablante del EAP sin mitigar características fonológicas, morfosintácticas o lexicales estigmatizadas de su variante del español.

A su vez, el algoritmo de TikTok juega un papel crucial (Smith, 2021), ya que prioriza ciertos tipos de contenido (viral, entretenido o adictivo) sobre otros, lo que influye en lo que los creadores deciden producir para ganar visibilidad. Así, aunque los creadores tienen libertad para diseñar sus textos multimodales, su agencia discursiva está potenciada por las herramientas de la plataforma, pero también limitada por sus normas implícitas y tendencias

dominantes, lo que puede restringir la diversidad de discursos y formas de expresión. En ese sentido, V1, por las características descritas en la sección anterior, encaja en la impredecibilidad presente en este medio donde una creadora puede capturar la atención de usuarios de esta red social súbitamente (incluso fuera de su localidad o incluso a nivel internacional). El proceso de producción de V1 resalta precisamente el conocimiento de la creadora de los *affordances* de este medio. Sin poder predecir su resultado (ej. el convertirse en viral), lo descrito en Tabla 3 denota las posibilidades que una creadora, hablante de EAP, puede tener para captar más audiencia. Esta personalización en la creación del contenido, Video B como *reply* a un comentario en Video A, nos indica que este medio no pone impedimentos para que sus creadores puedan crear diálogos hipermodales (texto + imagen + hipervínculos) con su público. Así, el ser mencionado en una respuesta, video B, genera también visibilidad al usuario. Esta alianza y vínculos creados potencia fuertemente los significados ideacionales, textuales, interpersonales, junto con los hipermodales; que creadores de contenido como Liz Padilla pueden transmitir en este medio a fin de construir y difundir su persona digital.

En el caso particular de la creadora Liz Padilla, y como hablante del EAP, V2 es una representación más real y personal de ella (persona digital) y su discurso. Además, como se reporta en la sección anterior, V2 recibió mayor visibilidad como resultado de la popularidad alcanzada gracias a V1. Aquí radica la oportunidad de visibilización y representatividad que TikTok como medio puede ofrecer a una hablante del EAP.

Esta visibilidad y representación accidentalmente obtenida del EAP también pone en relevancia como hablantes de otras variantes del español (u otras lenguas) no encuentran problemático o contradictorio con sus propios discursos e ideologías el grabarse siguiendo pasos de un baile con la voz en off de una hablante de EAP. Se puede argumentar que los patrones de consumo o uso en TikTok están diseñados para manipular el tiempo y la atención del usuario mediante estrategias como el feed infinito, la reproducción automática de videos y algoritmos que muestran contenido altamente personalizado y adictivo (Smith, 2021). Así, y con posible conocimiento de ello, Liz Padilla crea un texto multimodal, V1, que responde a esas demandas del medio y lleva una alta carga de fuerza ilocutiva (ej. Hacer el trend con la voz en off de esta creadora). Una explicación a estas dinámicas puede residir en que la plataforma explota mecanismos psicológicos, como la recompensa variable (contenido impredecible pero gratificante) y la validación social (likes, comentarios), para mantener a los usuarios enganchados y/o incluidos en la nueva *trend* (Lee, 2023; Romero Guerrero et al., 2023). Así, aunque estas dinámicas fomentan un uso prolongado y repetitivo, normalizando la vigilancia algorítmica (al rastrear preferencias y comportamientos) y la adicción al contenido; estas mismas características propias de este medio permitieron a Liz Padilla promover su discurso e identidad como hablante del EAP, sin autocensurarse o ser víctima de discriminación, en otros textos multimodales como lo es V2.



### ***1.6.2 ¿Cómo la persona digital de una creadora de contenido, hablante del EAP, promueve procesos de valorización sociolingüística entre los usuarios de TikTok, a través del análisis de sus prácticas discursivas y las actitudes lingüísticas manifestadas en los comentarios a sus videos?***

Un TikTok tiene el potencial semiótico para transmitir múltiples significados a través de varios modos. Así, en el caso de los textos multimodales analizados, ambos co-construyen la persona digital de Liz Padilla como una representación auténtica de una hablante de EAP cuya identidad lingüística, social y cultural es realizada en su discurso. Este estudio considera que “las identidades colectivas e individuales se entienden como relacionales y construidas, en contraposición a fijas e innatas” (Vallejos, 2014, p. 426). Además, presupone que “los textos ejecutan los intereses de sus creadores” (Kress, 2012, p. 36). La persona digital de Liz Padilla, construida por todos los elementos multimodales que cohabitan y cocrean significados en sus textos multimodales, es también la de una mujer, madre y esposa, que vive en algún lugar de la zona amazónica peruana. Se puede catalogar como una autorrepresentación auténtica ya que, en la construcción de los textos, en referencia a lo dicho, escrito o mostrado, la creadora no hace usos de fondos falsos, vestimenta particular o guion aparente. De esta manera, se puede asumir que estas elecciones de diseño y producción fundamentan el aparente deseo de una autorrepresentación similar a su yo real y en conexión con una comunidad hablante del español en la Amazonía Peruana.

En los casos analizados, la persona digital de la creadora es comunicada y mostrada a fin de que en el imaginario de los usuarios/seguidores ella sea representada como habitante de la Amazonía peruana y, por consiguiente, hablante de EAP. Un sustento para esta afirmación es la elección de anclar el V2, publicado dos años antes del V1, en su página principal. Aunque no se puede determinar si su intención al hacerlo fue pretender dar prestigio a su variedad, se puede inferir que la actitud lingüística (Moreno, 2009) de esta creadora para con su propia variante no responde a autocensuras como producto de posibles actos de discriminación por su forma de hablar. Frente a los estigmas que hablantes de esta variedad del español enfrentan, y que posiblemente esta creadora es consciente, su autorrepresentación con su lengua y cultura constituye una afirmación de la identidad sociocultural y lingüística que realiza en su discurso multimodal. En este caso, “el lenguaje no solo refleja identidades preexistentes: participa activamente en la construcción, reproducción y transformación de la identidad” (Rosa & Burdick, 2017, p. 109). Sea que el texto multimodal demande al usuario a hacer algo (Kress & van Leeuwen, 2021), como seguir un tutorial de baile o solo a escuchar una narración, la creadora promueve procesos de valorización sociolingüística al autorrepresentarse como una hablante del EAP como lo evidencia la sección de comentarios de ambos textos. En V1, los comentarios son de apreciación positiva por lo performativo de su tutorial (“Ayuda, llevo media hora riéndome de el pum,pum, pum”; “I watch this video at least once a week to laugh 🤔👄 amazing job”); pero ninguno alude, singulariza o se mofa del lenguaje de la creadora. Mientras que en los comentarios al V2, y como producto de los usos de lexicales de ella, se despliega un alto interés



por el significado de la palabra *posheca*. Incluso en comentarios donde la citan y que podrían aparentar mofa por la sintaxis usada en su discurso oral, (“estoy pelando con la peladora 🍷”), el uso de emojis mitiga esa posible connotación negativa. De esta manera, observamos que las personas digitales sus usuarios/seguidores conectan con los significados que ella manifiesta y responden de formar positiva, incluso buscando visibilización propia (“hola como estas saludos aquí NEW Jersey”).

Además, considerando que las ideologías son (re)producidas y (re)construidas por prácticas sociales (van Dijk, 1998), los significados multimodales de esta creadora pueden considerarse una representación de su identidad amazónica y de su resistencia a ideologías de poder y prestigio (ver la dimensión “Members-Group” en van Dijk, 1998) que presentan actitudes desfavorables hacia el EAP. El proceso creativo de V1 y el anclar V2 en su página principal sustentan la hipótesis de que luego de conseguir fama producto de la viralización del V1, la creadora eligió dicha representación. Cabe agregar que “las actitudes hacia los grupos con una identidad determinada son en parte actitudes hacia las formas de habla que esos grupos y sus usuarios utilizan” (Appel & Muysken, 1996, p. 23). De esta manera, los usos de, por ejemplo, *posheca*, *¿di?*, variaciones en entonación “cuando dicen matan, *haces* así y de ahí sacas tu, tu *acá*, tu pistola y *haces*”, el uso de la muletilla *este* o incluso el anclaje de los textos analizados (Figura 1) en su página principal, señalan y visualizan la identidad de esta hablante del EAP; lo cual la enfrenta a las posibles ideologías y actitudes lingüísticas que sus usuarios/seguidores puedan hacia el EAP. En ese sentido, la fama alcanzada por esta creadora, transformada en mayor presencia virtual y pública, y su autorrepresentación auténtica como mujer de la Amazonía del Perú y hablante del EAP, contribuyen a mitigar la estigmatización, la caricaturización de hablantes de EAP y la subrepresentación en medios masivos que estos aún experimentan.

### 1.7 Conclusiones y perspectivas futuras

Este estudio exploró la visibilidad y representación del español de la Amazonía peruana en la red social TikTok, en particular, el caso de la “Señora Son de Amores”. Para ello, se seleccionó dos textos multimodales de la creadora Liz Padilla y se analizaron usando un marco de análisis crítico del discurso multimodal, informado con elementos de la lingüística de corpus.

Primero este análisis encontró que TikTok comparte características con los medios de comunicación masiva en su capacidad de permitir la visualización y representación de ciertas ideologías y que estas sean compartidas tienen a disposición una gama alta de recursos semióticos. Como sugiere van Dijk (1998), “las representaciones sociales se comparten fácil y ampliamente gracias a estas formas de discurso público accesible, y lo mismo ocurre con las ideologías que subyacen a estas representaciones” (p. 187). La accesibilidad que TikTok brinda a creadores y usuarios permite la expresión de múltiples identidades, pero no garantiza su visibilidad o distribución. Convertirse en viral es

una manera de influir en la visibilidad del contenido de un(a) creador(a), pero ello depende de múltiples factores en algunos casos impredecibles.

La creadora Liz Padilla, y su discurso multimodal visto en los textos analizados, representa desde su persona digital a una hablante del EAP, no caricaturizada o que se autocensura para agradar o alinearse con discursos dominantes que estiman, por ejemplo, al español costeño. En ese sentido, se puede argumentar que su fama obtenida, y su presencia dentro y fuera del internet, contribuyen a la lucha por mitigar la estigmatización de los hablantes del EAP.

Finalmente, una noción que escapa a los parámetros de esta investigación es analizar hasta qué punto el nuevo estatus alcanzado al ser popular en TikTok puede afectar las ideologías que los mismos creadores de contenido realizan a través de sus discursos (multimodales). En esa línea, futuras investigaciones podrían enfocarse en la persona digital de esta creadora en textos multimodales posteriores a su éxito. Análisis comparativos de ese nivel podrían contribuir en la comprensión de las ideologías de poder en las redes sociales en relación con variantes del español menos estudiadas como el EAP.

## Referencias bibliográficas

- Agger, B. (2004). *The virtual self—a contemporary sociology*. Blackwell Pub. Araujo, Appel, R., & Muysken, P. (1996). *Bilingüismo y contacto de lenguas*. Barcelona: Ariel
- Baker, P., Gabrielatos, C., Khosravinik, M., Krzyżanowski, M., Mcenery, T., & Wodak, R. (2008). A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse & Society*, 19(3), 273-306. <https://doi.org/10.1177/0957926508088962>
- Bateman, J. (2008). *Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198-204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Chinellato, A. (2024). El español loretano en Leticia: ideologías lingüísticas y racialización en la frontera. *Lengua y sociedad (Instituto de Lingüística Aplicada)*, 23(1), 323-350. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v23i1.27345>
- Chirif, A. (2021). No uno sino varios castellanos amazónicos. (2021). *Amazonía Peruana*, 34, 253-266. <https://doi.org/10.52980/revistaamazonaperuana.vi34.280>
- Díaz-Campos, M. & Milla-Muñoz, A. (2020). Origins and dialectology studies of Spanish in America. En Stephen Fafulas (Ed.), *Amazonian Spanish: Language Contact and Evolution* (pp. 57-79). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/ihl.23.08eli>
- van Dijk, T. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115-140.

- Djonov, E., & Knox, J. (2014). 15. How-to-analyze webpages. En S. Norris y C. Maier (Ed.), *Interactions, Images and Texts: A Reader in Multimodality* (pp. 171-194). Berlin, München ; Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781614511175.171>
- Djonov, E.; Knox, J. S., & Zhao, S. (2015). 2.2 Interpreting Websites in Educational Contexts: A Social-Semiotic, Multimodal Approach. En P. Smeyers, D. Bridges, N. Burbules, & M. Griffiths (Eds.), *International Handbook of Interpretation in Educational Research* (pp. 315-345). Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-017-9282-0\\_16](https://doi.org/10.1007/978-94-017-9282-0_16)
- Elías-Ulloa, J. (2020). Interrogative intonation in monolingual Amazonian Spanish: The case of Spanish spoken in the cities of Pucallpa and Iquitos. En S. Fafulas (Ed.), *Amazonian Spanish: Language Contact and Evolution* (pp. 191-221). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/ihll.23.08eli>
- Escobar, A. (1978). *Variaciones sociolingüísticas del castellano en el Perú* (1a ed.). Instituto de Estudios Peruanos. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/1122>
- Escobar, A. M. (2023). Ethnocultural Languages in the Study of Language Contact: The Case of Amazonian Spanish. En M. Jara, R. Zariquiey, P. Valenzuela, & A. M. Escobar, (Eds.), *Spanish Diversity in the Amazon: Dialect and Language Contact Perspectives* (pp. 20-46). BRILL. <https://doi.org/10.1163/9789004514645>
- Falcón, P. (2018). *Identidades y actitudes lingüísticas en comunidades bilingües de la Selva Central*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Centro Amazónico de Antropología y Aplicación Práctica.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power*. (2ª ed.). Language in social life series. Harlow: Longman.
- Halliday, M. A. K. (1985). Part A. En M. A. K. Halliday & R. Hasan (Eds.), *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*, (pp. 1-49). Geelong, Victoria: Deakin University Press.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An introduction to functional grammar* (3ª ed.). Arnold.
- Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication (London, England)*, 2(1), 29-57. <https://doi.org/10.1177/1470357203002001751>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Perú: Perfil sociodemográfico. Informe nacional. Censos nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas*. Lima: INEI. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf)
- Jäger, S. (2001). Discourse and knowledge: theoretical and methodological aspects of a critical discourse and dispositive analysis. En R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 32-61). London: SAGE Publications.

- Jara Yupanqui, I. M. (2013). Peruvian Amazonian Spanish: linguistic variation, social meaning and identities. *Sociolinguistic Studies*, 6(3), 445-69. <https://doi.org/10.1558/sols.v6i3.445>
- Jara Yupanqui, I. M. (2024). Northwestern Amazonian Spanish as a macro-region: Current Research and Future Directions. *International Journal of the Linguistic Association of the Southwest*: 42(1), <https://engagedscholarship.csuohio.edu/ijlasw/vol42/iss1/3>
- Jara, M., & Escobar, A. M. (2023). Introduction. En M. Jara, R. Zariquiey, P. Valenzuela, & A. M. Escobar, (Eds.), *Spanish Diversity in the Amazon: Dialect and Language Contact Perspectives* (pp. 20-46). BRILL. <https://doi.org/10.1163/9789004514645>
- Jara, M., & Valenzuela, P. (2023). Mirativity in Peruvian Amazonian Spanish: An Account of the Discourse Marker *Ya Vuelta*. En M. Jara, R. Zariquiey, P. Valenzuela, & A. M. Escobar, (Eds.), *Spanish Diversity in the Amazon: Dialect and Language Contact Perspectives* (pp. 20-46). BRILL. <https://doi.org/10.1163/9789004514645>
- Jessie, N., & Peter, T. (2015). "Every Teacher, a Caring Educator": A Multimodal Discourse Analysis of a Teacher Recruitment Video in Singapore. *Multimodal Communication*, 4(1), 15-29. <https://doi.org/10.1515/mc-2015-0003>
- Jewitt, C. (2014). An introduction to Multimodality. En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 15-30). Londres: Routledge.
- Jewitt, C., & Kress, G. (2003). *Multimodal literacy*. New York: P. Lang.
- Knox, J. (2018). *Multimodality and análisis*. [Folleto de clase]. Departamento de Ciencias Humanas, Macquarie University.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, G. (2012). Multimodal discourse analysis. En J. P. Gee & M. Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp. 33-50). Routledge.
- Kress, G. (2014). What is Mode?. En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 60-75). Londres: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: the grammar of visual design* (3a ed.). Routledge Taylor y Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Kamasa, V. (2016). Corpus Linguistics for Critical Discourse Analysis. What can we do better? En P. Pęzik and J.T. Waliński (Eds). *Language, Corpora and Cognition* (Vol. 51). Internationaler Verlag der Wissenschaften. <https://doi.org/10.3726/b10717>
- Latina Noticias. (14 de julio de 2024). *La fiebre por 'Son de Amores': Los secretos de la influencer de TikTok Lis Padilla*. [Archivo de Vídeo]. YouTube. [https://youtu.be/CutZiwARPiA?si=jMgGVf\\_QCKkxIL\\_U](https://youtu.be/CutZiwARPiA?si=jMgGVf_QCKkxIL_U)

- Lee, Y.-J. (2023). Language learning affordances of Instagram and TikTok. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 17(2), 408-423. <https://doi.org/10.1080/17501229.2022.2051517>
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis : a multimodal introduction*. SAGE.
- Martínez-Lirola, M. (2023). A Multimodal Critical Discourse Analysis of a Sample of Posters Used in the 2016 and 2020 Election Campaigns in Ireland. *Estudios Irlandeses*, 18(18), 37-53. <https://doi.org/10.24162/EI2023-11447>
- Ministerio de Cultura del Perú. (s.f.). *Lista de lenguas indígenas u originarias*. Base de Datos de Pueblos Indígenas u originarias [BDPI]. <https://bdpi.cultura.gob.pe/lenguas>
- Molina, C. (2024, abril 08). Qué es “La leyenda de la Puchaina”, el nuevo fenómeno viral con millones de reproducciones en TikTok. *Informativos Telecinco*. [https://www.telecinco.es/noticias/curioso/20240408/que-es-leyenda-puchaina-millones-reproducciones-viral-redes-sociales\\_18\\_012165903.html](https://www.telecinco.es/noticias/curioso/20240408/que-es-leyenda-puchaina-millones-reproducciones-viral-redes-sociales_18_012165903.html)
- Muysken, P. (2023). Spanish-Quechua Symbiosis in Northern Expansion Varieties: Mixed Word Forms in Peruvian Amazonian Spanish and Colombian Inga. En M. Jara, R. Zariquiey, P. Valenzuela, & A. M. Escobar, (Eds.), *Spanish Diversity in the Amazon: Dialect and Language Contact Perspectives* (pp. 300-319). BRILL. <https://doi.org/10.1163/9789004514645>
- Napurí, A. (2018). “Eso era mi meta de mi”: el doble posesivo en dos variedades de español amazónico. *Lexis (Pontificia Universidad Católica del Perú. Departamento de Humanidades)*, 42(1), 191-205. <https://doi.org/10.18800/lexis.201801.008>
- Padilla, L. [@lispadilla6]. (2022, diciembre 17). *Comiendo mango verde con sal*. @ EnriqueHildebrandt ig: lispadillaoficial [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@lispadilla6/video/7178240606471310597>
- Padilla, L. [@lispadilla6]. (2024, junio 16). *Tutorial de son amores* 🥰🐶 ig:lispadillaoficial [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@lispadilla6/video/7381113212940438789>
- Pau, S. (2019). Castellano amazónico peruano e identidad en Facebook. Análisis lingüístico de la página “En la selva dicen”. *Revista Del Instituto Riva-Agüero*, 4(2), 253-284. <https://doi.org/10.18800/revistaira.201902.007>
- Rivera López, D., Riquelme Csori, F., Vernier, M., Balboa, A., Berríos, A., Rivera, V. V., Núñez, A., & Vivar, M. A. (2024). Funcionamiento discursivo de la extrema derecha chilena en prensa y TikTok. Revisionismo histórico a 50 años del Golpe de Estado. *Letras (Lima)*, 95(141), 304-324. <https://doi.org/10.30920/letras.95.141.18>
- Romero Guerrero, C., Feliciano Castillo, P., Lara Lara, N., Piñeros Vargas, K., Alvarado Fernández, M., & Ortégón Cortazar, L. (2023). Impacto del bienestar psicológico frente al influencer marketing. *Journal of Management y Business Studies*, 5(2), 1-20. <https://doi.org/10.32457/jmabs.v5i2.2249>



- Rosa, J., & Burdick, C. (2017). Language Ideologies. En O. García, N. Flores, & M. Spotti (Eds.), *The Oxford Handbook of Language and Society*, Oxford Handbooks (pp. 103-123). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190212896.013.15>
- Smith, B. (2021, Diciembre 21). How TikTok reads your mind. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>
- Social Blade. (s.f.). lis padilla. <https://socialblade.com/tiktok/user/lispadilla6>
- Stöckl, H. (2004). In between modes: Language and Image in Printed Media. En E. Ventola, C. Charles, & M. Kaltenbacher (Eds.), *Perspectives on Multimodality* (pp. 9-30). John Benjamins Publishing Company.
- TikTok. (s.f.). *Comentarios [Comments]*. TikTok. <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/messaging-and-notifications/comments>
- TikTok. (2020, junio 18). *Cómo TikTok recomienda videos #ParaTi [How TikTok recommends videos #ForYou]*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- Torres-Vásquez, L., & Arellano, R. (2025). Representation of the Spanish language in the virtual linguistic landscape of university websites in Australia. *Australian Review of Applied Linguistics*. <https://doi.org/10.1075/aral.24074.tor>
- Unsworth, L. (2008). Multimodal Semiotic Analyses and Education. En L. Unsworth, C. Coffin, J. Connelly, B. Derewianka, S. Feez, E. Djonov, P. Jones, J. Knox, & K. Love (Eds.), *Multimodal Semiotics: Functional Analysis in Contexts of Education* (pp. 1-13). Bloomsbury Publishing.
- Valentin Rivera, L. (2024). Voicing Spanish Heritage Language Learners' Identity through Writing: An Activity Theory Conceptualization of Self-Representation and Cultural Belonging. *The International Journal of Learner Diversity and Identities*, 31(2), 59-80. <https://doi.org/10.18848/2327-0128/CGP/v31i02/59-80>
- Vallejos, R. (2014). Peruvian Amazonian Spanish: Uncovering variation and deconstructing stereotypes. *Spanish in Context*, 11(3), 425-453. <https://doi.org/10.1075/sic.11.3.06val>
- Vallejos-Yopán, R. (2023). From demonstrative to filler: este in Amazonian Spanish and beyond. *Linguistics*, 61(3), 651-678. <https://doi.org/10.1515/ling-2021-0137>
- Van Leeuwen, T. (2004). *Introducing Social Semiotics*. Londres: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2012). The critical analysis of musical discourse. *Critical Discourse Studies*, 9(4), 319-328. <https://doi.org/10.1080/17405904.2012.713204>
- Villanueva-Jordán, I. (2024). *Traducción audiovisual y teleficción queer. Teoría y metodología*. Editorial UPC.
- Wodak, R. (2012). Language, power and identity. *Language Teaching*, 45(2), 215-233. <https://doi.org/10.1017/S0261444811000048>



- Wodak, R. (2013). Critical discourse analysis. En K. Hyland y B. Paltridge (Eds.), *Bloomsbury Companion to Discourse Analysis* (pp. 76- 99). New York: Bloomsbury Publishing.
- Zavala, V., & Back, M. (2017). *Racismo y lenguaje*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Zariquiey, R. (2023). Dialectal Affiliation of the Quechua Loanwords in Peruvian Amazonian Spanish: A First Approximation. En M. Jara, R. Zariquiey, P. Valenzuela, & A. M. Escobar, (Eds.), *Spanish Diversity in the Amazon: Dialect and Language Contact Perspectives* (pp. 284-299). BRILL. <https://doi.org/10.1163/9789004514645>
- Zufferey, S. (2020). How to Define Corpus Linguistics. In *Introduction to Corpus Linguistics*. John Wiley y Sons, Incorporated. <https://doi.org/10.1002/9781119779728.ch1>

### Anexo 1

*Instrumento para el Análisis Crítico del Discurso Multimodal (ACDM) de Textos Multimodales en Aplicaciones Móviles*

| <b><i>Dimensión/<br/>Meta-funciones</i></b> | <b><i>Preguntas de análisis</i></b>  |
|---|--|
| <b><i>Medio y Diseño</i></b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué limitaciones o posibilidades tecnológicas impone el medio móvil y cómo reproducen o desafían estructuras de poder?</li> <li>• ¿Qué elecciones de diseño se priorizan en la app, y cómo promueven ideologías?</li> <li>• ¿Quién elige el diseño del texto y cómo esto limita/potencia la agencia discursiva del creador?</li> <li>• ¿Cómo los algoritmos de recomendación condicionan el diseño de contenido para alinearse con intereses hegemónicos?</li> </ul>   |
| <b><i>Producción y Consumo</i></b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué aspectos de la producción son relevantes para considerar y qué impacto podrían tener en las decisiones tomadas?</li> <li>• ¿Cómo los patrones de consumo o uso manipulan el tiempo/atención del usuario para normalizar dinámicas de vigilancia o adicción?</li> <li>• ¿Cómo la distribución algorítmica segmenta audiencias y refuerza cámaras de eco ideológicas?</li> <li>• ¿Qué grupos marginados son excluidos por diseños que asumen conectividad constante o dispositivos de última generación?</li> <li>• ¿Cómo las limitaciones tecnológicas condicionan la producción y el consumo?</li> <li>• ¿Cómo los comentarios reflejan restricciones materiales o potencian un mayor consumo y distribución?</li> </ul> |

| <b><i>Dimensión / Meta-funciones</i></b>   | <b><i>Preguntas de análisis</i></b>   |
|--|---|
| <b><i>Propósito/Género</i></b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el propósito del texto?</li> <li>• ¿Pertenece claramente a un género? ¿Es un “texto mixto” que se basa en más de un género?</li> <li>• ¿Cómo los géneros propios de las apps móviles imponen estructuras narrativas que favorecen discursos dominantes?</li> <li>• ¿Están codificados visualmente algunos o todos los elementos de la estructura genérica verbal?</li> <li>• ¿Existe tensión entre elementos verbales y visuales que revela contradicciones ideológicas?</li> <li>• ¿Cómo la interactividad simula participación democrática o centraliza el control en las plataformas?</li> <li>• ¿Qué valores se promueven mediante la jerarquía visual y cómo estos realizan el o los géneros del texto?</li> </ul> |
| <b><i>Significados Ideacionales</i></b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué participantes, procesos y circunstancias se identifican en el texto?</li> <li>• ¿Cómo los recursos semióticos, sin contar el lenguaje, construyen el tema del texto?</li> <li>• ¿Cómo se relacionan imagen dinámica y lenguaje en el texto?</li> <li>• ¿Cómo los otros recursos semióticos trabajan a favor o en contra de los significados ideacionales en el lenguaje del texto?</li> </ul>   |
| <b><i>Significados Interpersonales</i></b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se construyen las relaciones entre usuarios, contenido y creador(a) del contenido?</li> <li>• ¿El lenguaje es objetivo/subjetivo, fáctico/especulativo, neutral/evaluativo?</li> <li>• ¿El texto construye relaciones de intimidad o distancia, igualdad o desigualdad, subjetiva u objetiva, alto o bajo contacto, evaluativo o neutral?</li> <li>• ¿Cómo los efectos visuales afectan la validez (anteriormente conocida como modalidad, ver Kress &amp; van Leeuwen, 2021)?</li> <li>• ¿Qué estrategias o recursos de engagement manipulan el comportamiento del usuario?</li> <li>• ¿Cómo los comentarios reflejan relaciones de poder?</li> </ul>   |
| <b><i>Significados Textuales</i></b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se despliega el contenido en el texto?</li> <li>• ¿Qué elementos son más salientes y cómo reflejan prioridades ideológicas?</li> <li>• ¿Qué dispositivos cohesivos conectan elementos en el texto?</li> <li>• ¿Existe referencia intersemiótica?</li> </ul>  |



| <i>Dimensión / Meta-funciones</i> | <i>Preguntas de análisis</i>   |
|-----------------------------------|--|
| <i>Significados Hipermodales</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo los hipervínculos conectan contenido y qué dinámicas de poder se incrustan?</li> <li>• ¿Cómo las acciones del usuario alteran el contenido o la navegación?</li> <li>• ¿De qué manera la hipermodalidad promueve o limita el proceso de resemiotización en el texto?</li> <li>• ¿Cómo los comentarios usan hipervínculos para amplificar narrativas?</li> </ul> |
| <i>Comentarios de Usuarios</i>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué géneros discursivos predominan en los comentarios?</li> <li>• ¿Cómo los comentarios resisten o negocian las normas de la plataforma?</li> <li>• ¿Qué ideologías se reproducen o se resisten en los comentarios?</li> </ul>   |