

Tiktokers indígenas en Latinoamérica: nuevas narrativas en la cultura del entretenimiento

Elena Burgaleta Pérez¹
Edison Cristóbal Lalangui-Campoverde²

Recibido: 29/11/2024
Aceptado por pares: 01/02/2025

Enviado a pares: 30/01/2025
Aprobado: 03/04/2025

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.4.6

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Burgaleta Pérez, E. y Lalangui-Campoverde, E. C. (2025). *Tiktokers* indígenas en Latinoamérica: Nuevas narrativas en la cultura del entretenimiento. *Palabra Clave*, 28(4), e2846. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.4.6>

Resumen

TikTok ha experimentado un crecimiento significativo desde su lanzamiento en 2016, contando en la actualidad con más de mil millones de usuarios en todo el mundo. En este escenario, emergen y se consolidan nuevos actores sociales que han encontrado un espacio de viralización e identificación grupal. De tal modo, este estudio tiene como objetivo identificar los contenidos de los videos que los *tiktokers* indígenas latinoamericanos crean, publican y comparten con sus seguidores. Mediante la metodología de análisis de contenido, se estudiaron 1580 videos con perfiles que sobrepasen el millón de suscriptores. Asimismo, se observó la correlación entre los contenidos de los videos y las variables de nacionalidad y género. En consecuencia, se advierte que los contenidos más populares son difundidos por mujeres. Ellas se especializan en videos musicales y bailes, mientras ellos se adscriben a tópicos relacionados con el turismo y el humor. Respecto de la nacionalidad, los brasileños dominan el territorio de la producción y difusión telemáti-

1 <https://orcid.org/0000-0002-9413-7299>. Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. elena.burgaleta3208@utc.edu.ec

2 [✉ https://orcid.org/0000-0002-3095-1371](mailto:edison.lalangui9491@utc.edu.ec). Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. edison.lalangui9491@utc.edu.ec

ca audiovisual. Paralelamente, solo los peruanos crean contenidos relacionados con el campo de la comedia. Por último, se establece que el tipo de contenido, en relación con la nacionalidad y el género, no se aleja de la lógica del entretenimiento inherente a la cultura digital de las redes sociales.

Palabras clave

Género; nacionalidad; indígenas; redes sociales; *tiktokers*.

Indigenous TikTokers in Latin America: New Narratives in Entertainment Culture

Abstract

Since its launch in 2016, TikTok has experienced significant growth, now boasting over one billion users worldwide. Within this landscape, new social actors are emerging and establishing themselves, having found a space for viral dissemination and group identification. This study aims to identify the content of the videos created, posted, and shared by Indigenous Latin American TikTokers with their followers. Using a content analysis methodology, 1,580 videos were examined from profiles with over one million subscribers. The study also observed correlations between video content and variables such as nationality and gender. Findings indicate that the most popular content is shared by women. They tend to specialize in musical and dance videos, while men gravitate toward themes related to tourism and humor. In terms of nationality, Brazilian creators dominate audiovisual telematic production and distribution. Meanwhile, only Peruvian TikTokers produce content related to comedy. Ultimately, the study concludes that content type --when analyzed through the lens of nationality and gender --remains aligned with the entertainment-driven logic inherent to digital culture on social media platforms.

Keywords

Gender; nationality; Indigenous peoples; social media; TikTokers.

Tiktokers indígenas na América Latina: novas narrativas na cultura do entretenimento

Resumo

O TikTok vem experimentando um crescimento significativo desde seu lançamento em 2016, contando atualmente com mais de um bilhão de usuários em todo o mundo. Nesse cenário, surgem e se consolidam novos atores sociais que encontraram um espaço de viralização e identificação grupal. Assim, este estudo tem como objetivo identificar o conteúdo dos vídeos que os tiktokers indígenas latino-americanos criam, publicam e compartilham com seus seguidores. Por meio da metodologia de análise de conteúdo, foram estudados 1.580 vídeos com perfis que ultrapassam um milhão de inscritos. Além disso, observou-se a correlação entre o conteúdo dos vídeos e as variáveis de nacionalidade e gênero. Consequentemente, percebe-se que os conteúdos mais populares são divulgados por mulheres. Elas se especializam em vídeos musicais e danças, enquanto os homens se dedicam a tópicos relacionados ao turismo e ao humor. Em relação à nacionalidade, os brasileiros dominam o território da produção e difusão telemática audiovisual. Por sua vez, apenas os peruanos criam conteúdos relacionados ao campo da comédia. Por fim, estabelece-se que o tipo de conteúdo, quanto à nacionalidade e ao gênero, não se afasta da lógica do entretenimento inerente à cultura digital das redes sociais.

Palavras-chave

Gênero; nacionalidade; indígenas; redes sociais; tiktokers.

Introducción

Desde sus inicios, TikTok ha sido concebida como una aplicación social de video con niveles de adopción de usuarios sin precedentes y características técnicas distintivas que mejoran la interacción y la participación a través de funciones meméticas y de imitación. Esta red nació en 2016 como una plataforma de videos cortos, su contenido englobaba la música y el baile. Desde julio de 2023, el tiempo en la grabación de los videos personalizados con filtros, música de fondo y plantillas de sincronización se prolongó de 15 segundos a 3 y 10 minutos. Igualmente, aparecen por afinidad, en vista de que son manejados por el algoritmo que mantiene a los seguidores en una burbuja de ocio, esperando y sin saber cuál es el siguiente video para reproducir (Quiroz, 2020; Soto, 2022). Además, esta aplicación se basa en los rasgos de personalidad y los gustos diferenciados que tienen las personas, por eso, en los contenidos, se muestra la vida cotidiana, los valores y las estrategias discursivas para potenciar la creatividad (Yang et al., 2019; Wang, 2021).

De tal manera, el crecimiento exponencial en popularidad durante 2020 se debió, principalmente, a su facilidad de uso y su potencial para el entretenimiento, lo que ayudó a enfrentar la crisis y las consecuencias del confinamiento y aislamiento social (Ariza et al., 2021; McLean et al., 2023). Así, el valor agregado de TikTok es que utiliza las opciones y el historial del usuario, para generar un *feed* personalizado a través de un algoritmo que facilita encontrar el contenido en función de las necesidades y los intereses (Hautea et al., 2021; Macías-Rodríguez, 2023; Mazumdar, 2022; Rejeb et al., 2024; Zuo y Wang, 2019).

La audiencia con la que cuenta TikTok se caracteriza por representar a participantes que constantemente están interactuando, siendo esta una de sus claves para que las personas decidan consumir esta plataforma. Por eso, la reciente aparición de celebridades en esta red, denominados *tiktokers*, seguidos de cierta cantidad de fans, los ha posicionado en prescriptores para influir en el comportamiento y en la opinión de sus seguidores (Booth y Matic, 2011; Padilla Castillo y Oliver González, 2018; Tang, 2019).

Como consecuencia, la diversificación que supone la innovación tecnológica de esta plataforma y las redes sociales en general ha impulsado cambios significativos en la forma de producir, consumir e interactuar a nivel cultural. Por eso, se presentan nuevas redefiniciones sobre la cultura popular y la alta cultura, lo nacional y lo extranjero, y así crear un mercado global de mensajes que circulan rápidamente y se intercambian a nivel mundial (Herrera-Flores et al., 2021).

Con el acelerado crecimiento de las tecnologías digitales, estos espacios se han convertido en herramientas poderosas para conectarse con otras personas, dado que se promueven distintas formas de activismo. Así, los nuevos espacios de visibilización que emergen en los medios digitales ofrecen una variedad de posibilidades que permiten la circulación en el ciberespacio de distintas iniciativas sociales, culturales y políticas, evidenciando las luchas colectivas en diferentes partes del mundo, con el propósito de defender, primordialmente, sus derechos. Estas nuevas posibilidades de comunicación que ofrece la actual revolución tecnológica han sido calificadas por algunos autores como “excesivo optimismo” en el poder de estas herramientas; por eso, desde una perspectiva determinista, las redes sociales ocupan el primer lugar de importancia en la aparición y consolidación para los actores sociales (Rodríguez Vargas, 2022).

Castells (2012), en cambio, considera que este nuevo escenario, conformado a través de redes de todo tipo y sin límites, son infinitas y se multiplican gracias a la conexión de nuevos nodos y la interconexión entre sí. Se trata, por tanto, en un primer momento, de un espacio de múltiples dimensiones para el intercambio social, cultural, político y económico. No obstante, esta sensación de libertad y reivindicación social que se produce en la comunicación digital “se ubica en el tránsito de una vida a otra, hasta que finalmente se muestra como una nueva forma de coacción” (Han, 2014, p. 6). Esto significa que la sensación de libertad implica estar sujeto a una nueva sumisión que, en este caso, es digital y transgrede la identidad territorial o geográfica, para formar un proyecto libre que constantemente se replantea y reinventa, sin olvidar que el nuevo cordón umbilical surge de una matriz tecnológica.

En este contexto, TikTok se ha convertido en un campo importante para la comunicación y las interacciones audiovisuales entre los jóvenes pertenecientes a comunidades indígenas, dado que se han apropiado de dispositivos digitales de forma creativa y original para la movilización del *big data*, el activismo político y la narración contrahegemónica al discurso colonial (Carlson, 2013; Carlson y Frazer, 2020; Duarte, 2017).

La dinámica en la interacción de TikTok es rápida, lo que facilita a los usuarios encontrar un tipo de identidad grupal. Por un lado, se cultiva un sistema discursivo, único en la interacción y el entendimiento mutuo. De manera que entre los usuarios se profundiza en la construcción de pertenencia. Además, basándose en la segmentación vertical de la plataforma, inician desafíos y se reúnen con grupos que tengan pasatiempos similares, para que puedan encontrar su propia afiliación grupal. Según Zuo y Wang (2019), la construcción de la identidad cultural por parte de los usuarios de TikTok puede dividirse de dos maneras: una es la identificación de los grupos de usuarios en la realidad local-física y la otra es la identificación en el ciberespacio mundial.

Conviene señalar que la identidad cultural, en un primer momento, se relaciona con una serie de elementos propios de las comunidades que pertenecen a un territorio o localidad, no obstante, con la irrupción y consolidación de las redes sociales, más las modificaciones globales en las que aparece inmersa una localidad, la nueva identidad cultural está sujeta a la dinámica de las redes sociales. Esto se traduce en intercambios culturales, apertura a modelos de consumo y creación de nuevos espacios de identificación social (Carvajal Martínez, 2019; Govers, 2006). Como señala Hall (2010), las identidades culturales tienen una historia, vienen de alguna parte, pero también están sujetas a un presente compuesto de elementos y prácticas que generan transformaciones. Asimismo, los intercambios culturales y la apertura a probar otros modelos de cultura de consumo se han transformado proporcionalmente con el avanzar de la tecnología y la naturalización de las redes sociales.

Las primeras investigaciones sobre el uso y la producción de contenido por parte de jóvenes indígenas en redes sociales se realizaron en las

comunidades aborígenes de Australia. Por eso, varios estudios afirman que muchos jóvenes utilizan las redes sociales para presentar sus culturas ancladas a lo oral-visual y también tienen el potencial para apoyar a las diferentes comunidades (Kral, 2010; Lumby, 2010; Rice et al., 2016).

Por otra parte, un estudio realizado en 2019, en cambio, avisa sobre los peligros de autoidentificarse como indígena en las redes sociales, dado que aquel proceso puede suponer riesgos que limitan el potencial liberador, debido al racismo y el acoso a través de las redes sociales (Carlson y Kennedy, 2019). Por otro lado, algunas posiciones críticas muestran preocupación al considerar que compartir contenidos a través de TikTok puede producir una homogeneización cultural y, por tanto, una pérdida de la diversidad cultural (Kaoel, 2022).

A pesar de estas preocupaciones, TikTok es actualmente una herramienta poderosa para promover el intercambio intercultural, el conocimiento de diferentes culturas y tradiciones. Las redes sociales de indígenas son espacio de acción, producción y creatividad que interactúan y dan forma a sus mundos inmediatos con habilidad y talento. En lugar de ser “un pueblo del pasado”, muestran a través de la vida digital cómo están orientados al futuro, trabajando para construir mejores relaciones (Carlson y Frazer, 2021).

De tal forma, en el contexto latinoamericano, los estudios sobre el uso de redes sociales por parte de los jóvenes indígenas y su relación con la web 2.0 permiten fomentar que el conocimiento está ligado a la riqueza de las comunidades. Además, ante la falta de recursos, dado que muchos de estos servicios son gratuitos, se han diseñado estrategias de comunicación que permiten la interacción en tiempo real, el intercambio de ideas y experiencias, así como ampliar los canales de información (Figuerola-Zepeda, 2022; Hernández-Morales y Delgado-García de la Cadena, 2013).

Asimismo, este sector poblacional está utilizando las plataformas para conectar con otras personas y compartir sus experiencias, perspectivas e intentar preservar su cultura. En las comunidades indígenas, son los jóvenes quienes tienen un mayor acceso a las tecnologías digitales, en parte porque

están conectados a través de los servicios de internet que ofrece el sistema educativo en las áreas destinadas a la socialización y al uso de las tecnologías digitales (Ramos-Mancilla, 2020).

Algunos estudios consideran que el fenómeno de los *tiktokers* indígenas latinoamericanos ha supuesto un aumento de la visibilidad telemática sobre sus comunidades en la esfera pública (Sandoval-Forero, 2013). Otros, en cambio, afirman que es una forma de resistencia cultural y de reivindicación de su identidad (Camacho-Berrío et al., 2022), dado que comparten contenido relacionado con sus tradiciones, y así conectar con otros jóvenes indígenas y no indígenas en la región y el mundo. Además, este fenómeno sobre la etnicidad y la relación en el circuito sociocultural digital ha influido en la opinión pública, pero con sus propios medios de producción (Burrows, 2016).

Esta apropiación tecnológica abre nuevas oportunidades para la autorrepresentación de las comunidades indígenas, profundizando sobre los discursos y prácticas integrados en la autodescripción pública de la identidad nativa. Todo esto porque desde la configuración del Estado nación, en muchos países de América Latina, se los excluyó a nivel social y cultural. Como resultado, con el pasar de los años, los discursos de los *mass media* se caracterizaron por una representación anclada en la otredad. En tal sentido, con la irrupción de las redes sociales, las nuevas narrativas por parte de los jóvenes indígenas consisten en la producción de imágenes y contenidos que se adscriban a una realidad contada con su propia voz (Alfonseca y Filardi, 2021; Figueroa-Zepeda, 2022).

Respecto del género y la interculturalidad, ambos conceptos parten de una base común: las desigualdades a nivel social (García-Palacios, 2013). Además, se enmarcan en contextos socioculturales específicos, siendo atravesados por la economía, la política, la clase, la religión, la edad y la nacionalidad. No se trata, por tanto, de conceptos universales, sino que depende de la construcción en la realidad particular de cada contexto (Rodríguez, 2001). En relación con el uso de las redes sociales, desde una perspectiva de género, algunos trabajos aseguran que son los hombres quienes sema-

nalmente utilizan con mayor frecuencia las redes sociales, en comparación con las mujeres (Espinoza-Guillén y Chávez-Vera, 2021; Valencia-Ortiz et al., 2020). Otros, en cambio, señalan que son las mujeres quienes utilizan en mayor medida las redes sociales (Cambronero-Saiz et al., 2021; Delfino et al., 2017; Varchetta et al., 2020). En el caso de Ecuador, un reciente estudio sobre usuarios en Facebook muestra un mayor uso por parte de las mujeres: el 63 % frente al 37 % de hombres (Del Alcázar Ponce, 2023). Otras investigaciones a nivel regional, en cambio, han demostrado que los canales conducidos por mujeres generan más participación en la audiencia, con un mayor número de suscriptores, *likes* y comentarios (Amarasekara y Grant, 2019; Da Costa y De Carvalho, 2020).

En el contexto latinoamericano, la mayor parte de los estudios sobre comportamiento en redes sociales no diferencian entre distintos tipos de plataformas, ya que se centran en las principales motivaciones de los usuarios (Tejedor et al., 2018). Por su parte, la producción científica sobre contenidos de TikTok ha sido estudiada fundamentalmente desde un enfoque cualitativo (Herrera-Flores et al., 2021; Torres-Toukoumidis et al., 2021). Por eso, a pesar de la amplia producción científica sobre *tiktokers* indígenas, no se han realizado estudios, hasta la fecha, que analicen los contenidos que crean, publican y difunden. En tal aspecto, la originalidad de este trabajo consiste en proponer de forma detallada un registro y acercamiento sobre las agendas temáticas que proyectan los diferentes *tiktokers* indígenas de Latinoamérica e identificar la correlación estadística entre los contenidos, la nacionalidad y el género.

Metodología

El desarrollo de esta investigación fue de tipo exploratorio-descriptivo. Se utilizó la metodología cuantitativa. En relación con la técnica, se implementó el análisis de contenido para categorizar los tópicos provenientes de los mensajes digitales inherentes a los *tiktokers* indígenas de Latinoamérica, y así identificar los temas que despiertan mayor interés desde sus lugares de enunciación (Baños-González et al., 2020; Krippendorff, 2018; Piñeiro-Naval, 2020). Para la elaboración de las categorías de análisis, se adaptaron las propuestas de investigación de Sánchez-Amboage et al. (2022).

En una primera instancia, se realizó una selección de los *tiktokers* que se autoidentificaban en sus perfiles como indígenas. Posteriormente, se incluyeron las cuentas de Tiktok que contaban, al menos, con un millón de seguidores. Este criterio de selección se fundamenta en investigaciones previas sobre análisis de contenidos en redes, en los que se ha utilizado ese mínimo de suscriptores para establecer la muestra (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021).

La obtención de datos y análisis se realizó durante un periodo de 6 meses, desde el 1 de enero hasta el 30 de junio de 2024. De tal forma, la muestra quedó conformada por 1580 videos, pertenecientes a 18 cuentas de TikTok, con más de 1 000 000 suscriptores. Para complementar la parte informativa sobre el género y la nacionalidad de los *tiktokers* seleccionados, se visualizaron los contenidos en otras redes sociales, como Facebook, YouTube, Instagram e, incluso, diarios digitales. Las cuentas seleccionadas, tal y como se muestra en la tabla 1, corresponden a las nacionalidades de Bolivia, Brasil, Perú, Colombia, Ecuador y Guatemala. Asimismo, se observa una mayor presencia de mujeres que representan más del 80 % de la muestra seleccionada.

Tabla 1. Selección de la muestra

Cuenta de TikTok	Nacionalidad	Número de seguidores	Edad	Género	Etnia
@albertinasacaca1	Bolivia	8,3 millones	25 años	Mujer	Quechua
@cunhaporanga_oficial	Brasil	6,6 millones	22 años	Mujer	Tatuyo
@waldir.maqqe	Perú	3,7 millones	27 años	Hombre	Quechua
@crissemprende	Bolivia	3,3 millones	26 años	Hombre	Yampara
@odaldiea	Brasil	2,9 millones	29 años	Hombre	Tukano
@lizethcallizaya	Bolivia	2,2 millones	26 años	Mujer	Aymara
@japindiadomaranhao	Brasil	1,9 millones	28 años	Mujer	Tupi-guaraní
@mily_gonzales_equilea	Bolivia	1,9 millones	22 años	Mujer	Yuqui
@lacholithaoficial	Perú	1,8 millones	26 años	Mujer	Aymara
@la_nativa1296	Colombia	1,6 millones	25 años	Mujer	Inga
@nustapicuaasi	Ecuador	1,5 millones	19 años	Mujer	Kichwa

Cuenta de TikTok	Nacionalidad	Número de seguidores	Edad	Género	Etnia
@layme1.h	Bolivia	1,4 millones	19 años	Mujer	Quechua
@tamiasaranchi0	Ecuador	1,3 millones	29 años	Mujer	Kichwa
@luzcruz2117	Bolivia	1,3 millones	21 años	Mujer	Yuqui
@dalilany	Guatemala	1,2 millones	30 años	Mujer	Maya
@melizayumisaca14	Ecuador	1,2 millones	27 años	Mujer	Puruwá
@mayra_kuikuro	Brasil	1,2 millones	22 años	Mujer	Xingu
@nancyrisol	Ecuador	1,2 millones	22 años	Mujer	Saraguro

Fuente: elaboración propia.

La *tiktoker* indígena con más seguidores es @albertinasacaca1 en vista de que alcanza los 8,3 millones de seguidores, es boliviana y de la etnia quechua. Simultáneamente, cinco de las y los *tiktokers* también son de Bolivia, @crissemprende con 3,3 millones de la etnia yampara, @lizethcallizaya con 2,2 millones de la etnia aymara, @mily_gonzales_equilea con 1,9 millones de la etnia yuqui, @layme1.h con 1,4 millones de la etnia quechua y, por último, @luzcruz2117 con 1,3 millones de la etnia yuqui.

Conviene señalar que más de la mitad de la población boliviana indígena (57 %) pertenece a las etnias aymara y quechua (Arocena, 2006). La comunidad yuqui que habita en la zona del trópico de Cochabamba es minoritaria con una población menor de 400 habitantes (Aliaga-Ticona et al., 2020). En el censo de 2012, el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024) registró 7050 personas que se hacían llamar jampar (Rua-Alvis, 2022).

Se observa, en segundo lugar, con más de 6,6 millones de seguidores a @cunhaporanga_oficial. Es brasileña y de la etnia tatuyo. Según la muestra, existen tres *tiktokers* más de Brasil, @odaldiea con 2,9 millones de la etnia tukano, @japindiadomaranhao con 1,9 millones de la etnia tupi-guaraní y la *tiktoker* @mayra_kuikuro con 1,2 millones de la etnia xingu. Brasil tiene un 0,47 % de población indígena (International Work Group for Indigenous Affairs [IWGIA], 2019). Son alrededor de 4604 habitantes que se denominan ye'pâ-masa o daséa, y es la etnia más numerosa de la familia lingüística tukano oriental (Povos Indígenas de Bra-

sil [PIB], 2018). La nacionalidad tupí-guaraní tiene 1200 habitantes, son descendientes de las tribus guaraní que cruzaron el Chaco en el siglo XVI y se asentaron en los confines del imperio incaico (Culturas en Contacto, Serie Documental, 2015). La población tatuyo se representa en 444 personas. El lugar alberga a unas 8126 personas de la comunidad xingu (Zuker y Pedro, 2022).

El tercer lugar de la muestra lo ocupa el *tiktoker* peruano @waldir.maqqe con 3,7 millones de seguidores de la etnia quechua; también representando a este país está @lacholitaluoficial con 1,8 millones de la etnia quechua. En Perú, la presencia de los indígenas es del 27 % (INEI, 2024). Actualmente, en la denominación quechua en Perú, se agrupa una serie de culturas andinas que hablan esta lengua, con sus propias modificaciones y variaciones. La población quechua es de 3 360 331 (Salaverry et, al. 2010). De acuerdo con el Censo Nacional de 2017, la población es de 548 311 y se consideran parte del pueblo aymara (Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios [BPGI], 2017).

En décimo lugar, se encuentra la *tiktoker* colombiana @la_nativa1296 con 1,6 millones de seguidores, quien pertenece a la etnia inga. En Colombia, existe el 4,4 % de la población indígena de esta comunidad.

En undécimo lugar, está la ecuatoriana @nustapicuaasi con 1,5 millones de seguidores de la etnia kiwcha; en esta misma línea territorial, aparece @tamiasaranchi0 con 1,3 millones de la etnia kiwcha; igualmente, están @melizayumisaca14 con 1,2 millones de la etnia puruwá y @nancyrisol con 1,2 millones de la etnia saraguro.

Los kichwa andinos habitan la Sierra Sur, el 60,3 % viven en seis provincias de la Sierra Centro-Norte y el 8,3 % restante habitan en la región Costa y las Islas Galápagos. La población de la etnia puruwá es de 200 000 habitantes aproximadamente. Por otra parte, la etnia saraguro está compuesta por una población aproximada de 30 200 habitantes, distribuida en 183 comunidades (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador [Conaie], 2014).

Por último, de Guatemala se destaca el *tiktoker* @dalilany con 1,2 millones de seguidores pertenece a la etnia maya. Guatemala tiene una población de más de 15 millones de personas, casi la mitad se autoidentifican pertenecientes a la etnia maya (IWGIA, 2023).

Categorías de análisis según el contenido

La tipología de los videos se estableció en diez escenarios:

- Escenas cotidianas: Se refiere a la representación de los momentos, las actividades y las experiencias comunes. Los videos muestran situaciones domésticas, tareas del hogar, interacciones familiares, preparación de comida, actividades de ocio, entre otros. Por ejemplo, el video de @cunhaporanga_oficial (<https://vm.tiktok.com/ZMrkVNSvv/>).
- Estética y maquillaje: En esta parte, se narran anécdotas mientras se aplica y explican las diferentes técnicas y los estilos de maquillaje. Por ejemplo, el video de @albertinasacaca1 (<https://vm.tiktok.com/ZMrkVL2c8/>).
- Bromas: Estos contenidos se caracterizan por presentar situaciones cómicas, inesperadas, que buscan generar reacciones. Por ejemplo, el video de @melizayumisaca14 (<https://vm.tiktok.com/ZMrkVhoaB/>).
- Turismo y gastronomía: Contenidos que ofrecen a los usuarios una ventana a diferentes culturas, paisajes y experiencias culinarias alrededor del mundo. Por ejemplo, el video de @waldir.maqqe (<https://vm.tiktok.com/ZMrkVMcyq/>).
- Animales: Estos contenidos captan las interacciones, los comportamientos y las diversas especies, desde mascotas domésticas hasta animales salvajes. Por ejemplo, el video de @la_nativa1296 (<https://vm.tiktok.com/ZMrkVMR6M/>).
- Bailes: En esta categoría, pueden encontrarse desde coreografías sencillas hasta elaboradas producciones con pasos complejos y transiciones profesionales. Los estilos musicales también son muy diversos,

desde pop, reguetón, hasta hip-hop y k-pop. Por ejemplo, el video de @luzcruz2117 (<https://vm.tiktok.com/ZMrkVXcWv/>).

- Recuerdos: Con esto, se da a conocer a los usuarios que los videos publicados se los volverá a realizar, y así crear una experiencia nostálgica y expresiva. Por ejemplo, el video de @mayra_kuikuro (<https://vm.tiktok.com/ZMrkVS3VC/>).
- Música: Este es un elemento fundamental en TikTok. Va más allá de un simple acompañamiento para los videos. Se ha convertido en un lenguaje universal que permite a los usuarios expresarse, conectar con otros y crear contenido viral. Por ejemplo, el video de @japindiado-maranhao (<https://vm.tiktok.com/ZMrkVC45S/>).
- Publicidad: A través de diferentes formatos publicitarios, los *tiktokers* ofrecen productos que han creado o que representan a los auspiciantes que respaldan su video. Por ejemplo, el video de @crissemprande (<https://vm.tiktok.com/ZMrkVHHSt>).
- Problemas sociales: Se visibilizan los problemas que enfrentan las comunidades, como la discriminación, el racismo, la pobreza, la falta de acceso a la educación y la salud, la lucha por la prevención de sus culturas y territorios. Por ejemplo, el video de @odaldeia (<https://vm.tiktok.com/ZMrkVHpAq/>).

Resultados

Con lo expuesto en relación con el tipo de contenido según nacionalidad, tal y como se detalla en la tabla 2, la mayor producción de videos pertenece a *tiktokers* de nacionalidad brasileña (40,95 %), boliviana (28,54 %) y ecuatoriana (17,53 %), respectivamente. Mientras los países con menos difusión son Perú (6,58 %), Colombia (3,54 %) y Guatemala (2,85 %). Igualmente, el tipo de contenido que adquiere mayor interés en la difusión telemática es la música (515 videos), seguido de los bailes (381 videos), escenas cotidianas (198 videos), turismo y gastronomía (170 videos) y bromas (130 videos). Por otra parte, se observa una menor producción de videos relacionados con las categorías recuerdos (69 videos), publicidad (63 videos), animales (23 videos), problemas sociales (19 videos) y estética y maquillaje (12 videos).

Tabla 2. Tipo de contenido según nacionalidad

Nacionalidad							
Tipo de contenido	Bolivia	Brasil	Perú	Colombia	Ecuador	Guatemala	Total
Escenas cotidianas	54	89	19	18	8	10	198
Estética y maquillaje	7	5	0	0	0	0	12
Bromas	35	38	3	8	40	6	130
Turismo y gastronomía	76	36	40	8	9	1	170
Animales	4	9	3	5	1	1	23
Bailes	184	98	31	7	50	11	381
Recuerdos	13	21	3	2	28	2	69
Música	36	337	1	1	131	9	515
Publicidad	38	4	3	6	10	2	63
Problemas sociales	4	10	1	1	0	3	19
Total	451	647	104	56	277	45	1580
Porcentaje (%)	28,54	40,95	6,58	3,54	17,53	2,85	100

Fuente: elaboración propia.

En relación con el género, tal y como muestra la tabla 3, la mayor producción de contenido, el 90,9 % (1436 videos) fue elaborada por mujeres y solo un 9,1 % (144 videos) por *tiktokers* masculinos. En relación con los ejes temáticos que abordan, en el caso femenino las principales categorías de interés fueron música (506 videos = 35 %), baile (378 videos = 26 %) y escenas cotidianas (176 videos = 12 %). Por su parte, los datos del sector masculino presentan un mayor énfasis en las siguientes temáticas: turismo y gastronomía (62 videos = 43 %), bromas (28 videos = 19 %) y escenas cotidianas (22 videos = 15 %). En lo que respecta a los contenidos con menor producción, se destacan desde el campo femenino turismo y gastronomía (108 videos = 8 %), bromas (102 videos = 7 %), recuerdos (64 videos = 4 %), publicidad (51 videos = 4 %), animales (23 videos = 2 %), problemas sociales (16 videos = 1 %) y maquillaje (12 videos = 1 %). En el caso masculino, publicidad (12 videos = 8 %), música (9 videos = 6 %), recuerdos (5 videos = 3 %), baile (3 videos = 2 %), problemas sociales (3 videos = 2 %), animales (0 %) y maquillaje (0 %) constan con menor difusión.

Con la exposición anterior, los datos permiten inferir que solo en el eje temático escenas cotidianas (15 % hombres; 12 % mujeres) se genera una similitud-coincidencia en relación con el interés por este tipo de contenido. De la misma forma, se visibiliza que en los tópicos recuerdos (3 % hombres; 4 % mujeres), problemas sociales (2 % hombres; 1 % mujeres), animales (0 % hombres; 2 % mujeres) y maquillaje (0 % hombres; 1 % mujeres), ambos géneros muestran una escasa producción.

Tabla 3. Tipo de contenido por género

Tipo de contenido	Masculino	Porcentajes	Femenino	Porcentaje (%)	Total
Escenas cotidianas	22	15	176	12	198
Maquillaje	0	0	12	1	12
Bromas	28	19	102	7	130
Turismo y Gastronomía	62	43	108	8	170
Animales	0	0	23	2	23
Bailes	3	2	378	26	381
Recuerdos	5	3	64	4	69
Música	9	6	506	35	515
Publicidad	12	8	51	4	63
Problemas sociales	3	2	16	1	19
Total	144		1436		1580
Porcentaje (%)		9,1		90,9	100

Fuente: elaboración propia.

Respecto de los datos sobre hombres *tiktokers*, la tabla 4 muestra que solo aparecen varones de Brasil, Bolivia y Perú. La razón tiene que ver con lo expuesto en la tabla 3, de los 1580 videos analizados, el 90,9 % (1436) pertenecen al género femenino. De tal modo, existe una mayor creación de contenidos por parte de los hombres peruanos (65 videos = 45,14 %), seguidos de los brasileños (46 videos = 31,94 %) y al final emergen los bolivianos (33 videos = 22,92 %). En la tabla 3, se expuso que en el tópico turismo y gastronomía, los indígenas producían 62 videos (43 %); pero, con los datos de la tabla 4, se detalla que son los bolivianos (27 videos) los que lide-

ran este escenario. Igualmente, con el t3pico bromas (28 videos = 19 %), solo los ind3genas peruanos son los que difunden este tipo de contenido.

Tabla 4. Tipo de contenido seg3n nacionalidad y g3nero

Nacionalidad hombres

Tipo de contenido	Bolivia	Brasil	Per3	Totales	Porcentaje (%)
Escenas cotidianas	4	3	15	22	15
Est3tica y maquillaje	0	0	0	0	0
Bromas	0	0	28	28	19
Turismo y gastronom3a	27	25	10	62	43
Animales	0	0	0	0	0
Bailes	0	3	0	3	2,08
Recuerdos	1	3	1	5	3,47
M3sica	0	3	6	9	6,25
Publicidad	1	9	2	12	8,33
Problemas sociales	0	0	3	3	2,08
Total	33	46	65	144	100
Porcentaje (%)	22,92	31,94	45,14	100	

Fuente: elaboraci3n propia.

Siguiendo la ruta de an3lisis de la tabla 4, los datos de la tabla 5 muestran que son las mujeres ind3genas de Brasil (582 videos = 40,53 %) las que m3s contenido producen, seguidas de las bolivianas (405 videos = 28,20 %) y las ecuatorianas (277 videos = 19,29 %). Mientras, en el horizonte del declive audiovisual, aparecen las ind3genas de Per3 (71 videos = 4,94 %), Colombia (56 videos = 3,90 %) y Guatemala (45 videos = 3,13 %). En cuanto al 3tem que adquiere una exposici3n predominante, est3 la m3sica (506 videos = 35 %), siendo las ind3genas brasile3as (331 videos) las que mayor difusi3n realizan, en compa3a de las ecuatorianas (131 videos) y las bolivianas (33 videos). Sin embargo, con el 3tem bailes (378 videos = 26,32 %), el inter3s es compartido a nivel grupal y casi equilibrado en la difusi3n: bolivianas (181 videos), brasile3as (98 videos), ecuatorianas (50 videos), peruanas (31 videos), guatemalteca (11 videos) y colombianas (7 videos). Otro ele-

mento que vale destacar se vincula con exponer que solo las *tiktokers* de Bolivia (7 videos) y Brasil (5 videos) presentan contenido relacionado con el ítem estética y maquillaje (12 videos = 0,84 %). Algo similar ocurre con el tema problemas sociales (16 videos = 1,11 %): brasileñas (7 videos), bolivianas (4 videos), guatemalteca (3 videos), peruanas (1 video), colombianas (1 video) y ecuatorianas (0 videos).

Tabla 5. Tipo de contenido según nacionalidad y género

Nacionalidad mujeres								
Tipo de contenido	Bolivia	Brasil	Perú	Colombia	Ecuador	Guatemala	Totales	Porcentaje (%)
Escenas cotidianas	51	74	15	18	8	10	176	12,26
Estética y maquillaje	7	5	0	0	0	0	12	0,84
Bromas	35	10	3	8	40	6	102	7,10
Turismo y gastronomía	51	26	13	8	9	1	108	7,52
Animales	4	9	3	5	1	1	23	1,60
Bailes	181	98	31	7	50	11	378	26,32
Recuerdos	10	20	2	2	28	2	64	4,46
Música	33	331	1	1	131	9	506	35,24
Publicidad	29	2	2	6	10	2	51	3,55
Problemas sociales	4	7	1	1	0	3	16	1,11
Total	405	582	71	56	277	45	1436	100
Porcentaje (%)	28,20	40,53	4,94	3,90	19,29	3,13	100	

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Los resultados presentados a lo largo de este estudio muestran que existen claras diferencias en la creación de contenidos según la nacionalidad y el género entre los *tiktokers* indígenas latinoamericanos. Por una parte, llama la atención la amplia presencia femenina, en la que concretamente la cuenta de la *tiktoker* boliviana @albertinasacaca1 supera los 8 millones de suscriptores. Entre las mujeres, los principales temas de interés corresponden a las categorías de música, bailes y escenas cotidianas, y son las *tiktokers* de

nacionalidad brasileña quienes generan una mayor producción de videos, concretamente en la categoría de música.

Entre los hombres, en cambio, además de un menor número de suscriptores (la cuenta del *tiktoker* más seguido, @waldir.maqqe, no alcanza los 4 millones de suscriptores), se observa una menor producción total de contenido que representa menos del 10 % del total de videos analizados. Los *tiktokers* masculinos con una mayor producción de videos son de nacionalidad peruana y generan mayoritariamente contenidos de humor. En cambio, en el análisis total de contenidos, cerca de la mitad de la producción corresponde a la categoría de turismo y gastronomía.

Por otra parte, hay categorías en las que las variables nacionalidad y género coinciden en una escasa producción de videos, concretamente en maquillaje y problemas sociales. En relación con los videos sobre maquillaje, son únicamente las mujeres quienes los producen y habitualmente están relacionados con un tipo de pinturas y formas vinculadas a simbología y contenido cultural de sus comunidades, al igual que la indumentaria y los bailes. Asimismo, el contenido de los hombres en relación con el turismo y la gastronomía, muestra los lugares, el estilo de vida y la cultura de sus comunidades.

Por último, llama la atención que problemas sociales no aparece como una categoría de interés (apenas representa un 2 % de la producción total), por lo que podemos concluir que los *tiktokers* indígenas en el contexto latinoamericano no producen contenido para reivindicar situaciones de discriminación étnica, injusticias ambientales o acciones de resistencia cultural. Se trata, en definitiva, de una producción en la que predomina el entretenimiento; si bien se visibilizan las diferencias culturales y étnicas, no obstante, en el contenido de los mensajes, no producen videos relacionados con los problemas sociales específicos de sus comunidades.

En definitiva, a pesar del amplio y diverso espectro que ocupan los contenidos de los *tiktokers* indígenas latinoamericanos en la plataforma, son una adaptación a los escenarios de una lógica inherente a la cultura del entretenimiento.

Referencias

- Alfonseca, K. y Filardi, K. (2021, 12 de octubre). Indigenous TikTokers use social media to honor their cultures. *abcNEWS*. <https://abc-news.go.com/US/indigenous-tiktokers-social-media-honor-cultures/story?id=80303748>
- Aliaga-Ticona, S., Hermann, L. y Rico-Vela, J. M. (2020, 23 de septiembre). Yuquis, la lucha más fuerte. *Pulitzer Center*. <https://pulitzercenter.org/es/projects/yuquis-la-lucha-mas-fuerte>
- Amarasekara, I. y Grant, W. J. (2019). Exploring the YouTube science communication gender gap: A sentiment analysis. *Public Understanding of Science*, 28(1), 68-84. <https://doi.org/10.1177/0963662518786654>
- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2021). Horacio “tiktokker”: Un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. *Austral Comunicación*, 11(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>
- Arocena, F. (2006). Multiculturalismo, mestizaje y nacionalidad: Un estudio comparado sobre Brasil, Bolivia y Perú. En *El Uruguay desde la sociología IV* (pp. 30-50). Universidad de la República. <https://core.ac.uk/download/pdf/228500039.pdf>
- Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H. y Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube: Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117-141. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>
- Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios. (2017). *Pueblo Aymara Otras denominaciones: Aymara, Aru*. <https://bdpi.cultura.gob.pe/pueblos/aimara>

- Booth, N. y Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Burrows, E. (2016). Revitalising indigenous resistance and dissent through online media. *IAFOR Journal of Media, Communication & Film*, 3(1). <https://doi.org/10.22492/3.1.08>
- Camacho-Berrió, J. D., García-Izquierdo, A. F. y Romero-Herrera, D. M. (2022). *Proyecto audiovisual para la difusión de la cultura, tradiciones e identidad de la comunidad muisca como aporte a su preservación* [tesis de maestría, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca]. <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/6602/Hijos%20de%20Bachu%c3%a9%20Documento%20final%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cambronero-Saiz, B., Segarra-Saavedra, J. y Cristófol-Rodríguez, C. (2021). Análisis desde la perspectiva de género del *engagement* de los principales *youtubers* de divulgación científica. *Cuestiones de Género: De la Igualdad y la Diferencia*, 16, 511-525. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6914>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza.
- Carlson, B. (2013). The 'new frontier': Emergent Indigenous identities and social media. En M. Harris, M. Nakata y B. Carlson (eds.), *The politics of identity: Emerging indigeneity* (pp. 147-168). University of Technology Sydney. <https://ro.uow.edu.au/lhapapers/844/>
- Carlson, B. y Kennedy, T. (2019). Us mob online: The perils of identifying as indigenous on social media. *Genealogy*, 5(2). <https://doi.org/10.3390/genealogy5020052>

- Carlson, B. y Frazer, R. (2020). "They got filters": Indigenous social media, the settler gaze, and a politics of hope. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120925261>
- Carlson, B. y Frazer, R. (2021). *Indigenous digital life: The practice and politics of being Indigenous on social media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-84796-8>
- Carvajal Martínez, M. H. (2019). *Comunicación e identidad indígena en el ciberespacio: Dinámicas culturales, subjetivas y virtuales en el caso de una mujer Kamëntšá y su Facebook* [tesis de maestría, Universidad Francisco José de Caldas]. <https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/5cf5dbe3-b5e9-4971-a9a0-0da-22a24e6c6/content>
- Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador. (2014, 19 de julio). *Puruwá*. <https://conae.org/2014/07/19/puruwa/>
- Da Costa, V. S. y De Carvalho, C. A. (2020). Mulheres não podem falar de ciência? Análise de comentários sexistas em vídeo do canal Nerdo-logia. *Em Questão*, 26(1), 42-64. <https://doi.org/10.19132/1808-5245261.42-64>
- Culturas en Contacto, Serie Documental. (2015). *Tupí-guaraní*. <https://serieculturasencontacto.wordpress.com/tupi-guarani-iamore/>
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A. y Vintimilla-León, D. (coords.) (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2023). *Estado digital Ecuador, abril 2022*. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-abril-2022/#descarga>
- Delfino, G., Sosa, F. y Zubieta, E. (2017). Internet usage in Argentina: Gender and age as variables associated to the digital divide. *Investi-*

- gación y Desarrollo*, 25(2), 100-123. <https://doi.org/10.14482/indes.25.2.10961>
- Duarte, M.^a E. (2017). Connected activism: Indigenous uses of social media for shaping political change. *Australasian Journal of Information Systems*, 21. <https://doi.org/10.3127/ajis.v21i0.1525>
- Espinoza-Guillén, B. y Chávez-Vera, M. (2021). El uso de las redes sociales: Una perspectiva de género. *Maskana*, 12(2), 19-24. <https://doi.org/10.18537/mskn.12.02.03>
- Figuroa-Zepeda, C. (2022). *The use of TikTok for the public self-representation of indigenous identity in Latin America*. London School of Economics and Political Science. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2021/Figuroa.pdf>
- García-Palacios, C. (2013). *Turismo, derechos humanos y poblaciones indígenas* [tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/609ccf17-79c6-0c23-e053-6f19a8c0ba23/content>
- Govers, C. (2006). *Performing the community: Representation, ritual and reciprocity in the Totonac Highlands of Mexico*. LIT Verlag Münster.
- Hall, S. (2010). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envión. <https://repositorio.iep.org.pe/server/api/core/bitstreams/4fa54523-b223-48af-ad56-2a57ae3d9b4c/content>
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B. y Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>

- Hernández-Morales, I. y Delgado-García de la Cadena, G. (2013). Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena. *Correspondencia & Análisis*, 3, 35-54. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.02>
- Herrera-Flores, A. E., Campi-Maldonado, A. T. y Torres-Vargas, R. J. (2021). Códigos de modernidad: Industria cultural digital y la economía global de desarrollo TikTok. *Journal of Science and Research*, 6(3), 257-274. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659826>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Situación de la población peruana, 2024: Una mirada de la diversidad étnica*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6616587/5751291-situacion-de-la-poblacion-peruana-2024-una-mirada-de-la-diversidad-etnica.pdf>
- International Work Group for Indigenous Affairs. (2019, 24 de abril). *Mundo Indígena 2019: Brasil*. <https://www.iwgia.org/es/brasil/3390-mi2019-brasil.html>
- International Work Group for Indigenous Affairs. (2024, 12 de abril). *Mundo Indígena 2024: Colombia*. <https://www.iwgia.org/es/colombia/5481-mi-2024-colombia.html>
- Kaoel, A. (2022). *Exploring the 2 sides of TikTok: Bridging culture or homogenizing society?* [tesis de maestría, Politecnico di Milano]. <https://hdl.handle.net/10589/208234>
- Kral, I. (2010). Plugged in: Remote australian indigenous youth and digital culture. *CAEPR Working Paper*, 69. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2244615>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.

- Lumby, B. (2010). Cyber-indigeneity: Urban indigenous identity on Facebook. *The Australian Journal of Indigenous Education*, 39(S1). <https://doi.org/10.1375/S1326011100001150>
- Macías-Rodríguez, H. J. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: Un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23), 71-97. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>
- Mazumdar, S. (2022). Loving the enemy app: Resistance versus professionalism in 'post TikTok' India. *Global Media and China*, 7(3), 340-356. <https://doi.org/10.1177/20594364221116018>
- McLean, J., Southerton, C. y Lupton, D. (2023). Young people and TikTok use in Australia: Digital geographies of care in popular culture. *Social & Cultural Geography*, 25(5), 795-813. <https://doi.org/10.1080/14649365.2023.2230943>
- Padilla Castillo, G. y Oliver González, A. B. (2018). *Instagramers e influencers: El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. Research ESIC International Journal of Communication Research*, 18(18), 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- García Palacios, C. (2015). Género y turismo comunitario: Perspectivas de empoderamiento para las mujeres indígenas de la comunidad de Santa Bárbara en Cotacachi, Ecuador. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 8(19), 45-50. <https://www.eumed.net/rev/turydes/19/cotacachi.html>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido: Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico. *Communication & Society*, 33(3), 1-16. <http://doi.org/10.15581/003.33.3.1-16>
- Povos Indígenas de Brasil. (2018). *Etnias do rio Uaupés*. <https://pib.socioambiental.org/es/Povo:Tukano>

- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ramos-Mancilla, O. (2020). El agregado digital en las juventudes indígenas: Entre desigualdades y representaciones locales. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 25(1), 263-281. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3870>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., Treiblmaier, H. y Iranmanesh, M. (2024). Mapping the scholarly landscape of TikTok (Douyin): A bibliometric exploration of research topics and trends. *Digital Business*, 4(1), <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100075>
- Rice, E. S., Haynes, E., Royce, P. y Thompson, S. C. (2016). Social media and digital technology use among Indigenous young people in Australia: A literature review. *International Journal for Equity in Health*, 15, 1-16. <https://doi.org/10.1186/s12939-016-0366-0>
- Rodríguez, M. (2001). *Violencia contra las mujeres y políticas públicas: Tendiendo un puente entre la teoría y la práctica*. Centro Municipal de la Mujer de Vicente López.
- Rua-Alvis, I. R. (2022, 9 de marzo). *Rituales para llamar la lluvia, la respuesta espiritual de lo Yampara a la sequía*. Agenda Propia. <https://agenda-propia.co/articulos/rituales-para-llamar-la-lluvia-la-respuesta-espiritual-de-los-yampara-a-la-sequa>
- Salaverry, O., Trujillo, O. V., Quispe, R. y Velásquez, M. (2010). Pueblos indígenas del Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 27(2), 298-300. <https://www.redalyc.org/pdf/363/36319368022.pdf>
- Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M. y Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca: Aná-

- lisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 331-344. <https://doi.org/10.14198/ME-DCOM.20836>
- Sandoval-Forero, E. A. (2013). Los indígenas en el ciberespacio. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 10(2), 235-256. <https://revista-asyd.org/index.php/asyd/article/view/1138/474>
- Soto, H. M. (2022). Estéticas en TikTok: Entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 152, 199-209 <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6688>
- Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: Tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Tang, D. (2019). *The new situation of marketing in the self-media era-taking TikTok as an example*. Francis Academic Press. <https://doi.org/10.25236/iwass.2019.281>
- Tejedor, S., Carniel Bugs, R. y Giraldo Luque, S. (2018). Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: Estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España. *Transinformação*, 30(2), 267-276. <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000200010>
- Valencia-Ortiz, R., Cabero Almenara, J. y Garay Ruiz, U. (2020). Influencia del género en el uso de redes sociales por el alumnado y profesorado. *Campus Virtuales*, 9(1), 29-39. <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/630>
- Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E. y Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, miedo a perderse experiencias (FOMO) y vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), 1-13. <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>

- Rodríguez Vargas, P. A. (2022). ¿Y dónde está el proceso? *Investigación en comunicación, determinismo tecnológico y "ciberoptimismo"*. Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red. Cátedra Unesco de Comunicación. https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_104.html
- The International Work Group for Indigenous Affairs. (2023). *Indigenous peoples in Guatemala*. <https://iwgia.org/es/guatemala.html>
- Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok* [tesis de maestría, Universitat Politècnica de València]. <http://hdl.handle.net/10251/172575>
- Yang, S., Zhao, Y. y Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application taking TikTok as an example. En *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science* (pp. 12-14). https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICISS%202019/ICISS19062.pdf
- Zuker, F. y Pedro, T. (2022, 30 de marzo). *Nativos del Xingu, en Amazonía brasileña, viven pandemia con noticias falsas*. Swiss Info. <https://www.swissinfo.ch/spa/nativos-del-xingu-en-amazon%C3%ADa-brasile%C3%B1a-viven-pandemia-con-noticias-falsas/47476614>
- Zuo, H. y Wang, T. (2019). Analysis of TikTok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-5. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>