

## **Del instante viral al video autorreferencial: una Mirada disidente y performativa a través del fenómeno TikTok.**

*From the viral moment to self-referential video:*

*A Dissident and performative view through the TikTok  
phenomenon.*

Ángel Manuel Rodríguez Arias<sup>1</sup>

### **Resumen**

Dentro de la retórica del vídeo fan-made, el lip sync y el humor viral, TikTok se posiciona como una de las redes sociales más influyentes. Con un modo de exhibición categórico, a través de vídeos cortos acompañados de música pop, en medio de esta vorágine de imágenes en movimiento, se erigen perfiles que demuestran al mundo un modo de creación alternativo al canon establecido desde su sede en Pekín. A finales de 2019, la joven Feroza Aziz fue bloqueada en esta red social por realizar una crítica a la detención de uigures en China, a través de un aparente tutorial de maquillaje. Este suceso, viral en su momento, ha servido de caso de estudio en la indagación que propone este artículo. Por una parte, para poder comprender las estrategias narrativas, discursivas y artísticas, inherentes al formato establecido por la red social y su algoritmo. Por otra, para poder explorar, desde una visión performativa, una serie de puntos de vista divergentes y reaccionarios a esta norma.

**Palabras clave:** TikTok, red social, viral, disidencia, comunidad digital.

### **Abstract**

*Within the rhetoric of fan-made video, lip sync and viral humour, TikTok is positioned as one of the most influential social networks. With a categorical display mode, through short videos accompanied by pop music, in the midst of this maelstrom of moving images, profiles are erected that demonstrate to the world an alternative mode of creation to the canon established from its headquarters in Beijing. At the end of 2019, the young Feroza Aziz was blocked on this social network for criticizing the detention of Uighurs in China, through an apparent makeup tutorial. This event, viral at the time, has served as a Case study in the investigation proposed in this article. On the one hand, in order to understand the narrative, discursive and artistic strategies, inherent in the format established by the social network and its Algorithm. On the other hand, to explore reactionary views to this norm, from a performative vision.*

**Keywords:** TikTok, social network, viral, dissidence, digital community

---

<sup>1</sup> Ángel Manuel Rodríguez Arias (Ferrol, 1996), graduado en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia. Actualmente cursa el máster en Producción Artística, en la misma universidad.

## Introducción

TikTok, conocida hasta 2018 como Musicaly, es una aplicación utilizada para generar y compartir vídeos cortos, relacionados principalmente con el baile y el *lip sync*. Lanzada para llenar el vacío que había generado VINE en 2016 (Fiegerman, 2016), ha conseguido posicionarse así como la red social más descargada en 2020, año de la pandemia del COVID-19 (Solórzano, 2021).

En esta comunicación para el PANORAMAS 2021, *SIIMI - VIII Simposio Internacional de Innovación en Medios Interactivos*, se tomará como referente el caso de Feroza Aziz, una *tiktoker* baneada por denunciar la detención de uigures en China a través de un supuesto tutorial de maquillaje (Dickson, 2019). Este ejemplo sirve para analizar cómo funciona TikTok, sus características, su canon establecido y proceso de viralización; así como el modelo de interacción que genera, o el aspecto performativo inherente a esta red pensada en formato vídeo.

En un eterno sucumbir de imágenes, la red social contemporánea, en sus distintas marcas, se conforma como un sistema que reconfigura, desde la óptica del mercantilismo autorreferencial, a la ya conocida como sociedad del espectáculo: *Todo lo que era directamente vivido, se aleja hoy en una representación* (Debord, 2014). En este amalgama en el que lo importante radica en mostrar, compartir, enseñar y retransmitir una creación del momento vivido, TikTok se posiciona como una de las redes sociales más utilizadas, en concreto por los más jóvenes (Funes, 2020).

Para poder entender el nuevo modelo que ha generado esta aplicación resulta imprescindible compararla primero con sus competidores. Facebook, por ejemplo, nace de dar a conocer el yo al tú (amigo) y al él (amigos en común). Este individuo es entendido siempre como sujeto que muestra su existencia, basándose en la idea de diario de experiencias vividas. Facebook consiste en si mismo en un intento de resumir la experiencia relacional social y la estructuras que conforman la individualidad contemporánea. Por ello figuran datos como estado, fecha de nacimiento, lugar o sexo. Pensados siempre desde la óptica de conformar un vínculo en común. (Aguilar Rodríguez & Said Hung, 2010).

En Instagram, en cambio, el yo se desplaza en pro del *instante*, el *quién eres* se reconfigura en el *qué haces*. Desplazando la identidad propia, o previa, por la que se construye en el

mismo medio. Se trata en si misma de la primera red social pensada por y para el dispositivo móvil. La imagen se convierte así en el soporte de la representación de lo vivido, en un *scroll* constante de experiencias autorreferenciales o *selfies* (Martín Prada, 2018).

En TikTok, aunque toma elementos de ambas; en cambio, la viralización y la performatividad toman el protagonismo, sirviendo de una base para formar una red social basada en el entretenimiento a través de la imagen en movimiento. Transformando así el panorama en videoweb introducido por su principal competidora, Youtube, en 2005.

Cada una de estas redes compiten por el tiempo del usuario. Tiktok, con su versión china Douyin, se trata de la aplicación más importante que ha conseguido tambalear el conglomerado de Marc Zuckerberg y Google en Silicon Valley, para establecer una red social fuera de su monopolio (Navarro, 2020).

## Metodología

La realización de este trascurso parte del estudio del caso planteado en un inicio desde una óptica interdisciplinar, tomando como punto de partida el caso del video viral de Feroza Aziz. Para poder, entonces, analizar varios aspectos subyacentes al mismo desde fuentes sociológicas, periodísticas y de estudios visuales.

La realización de esta comunicación ha tomado como referencia estudios previos sobre la subjetividad y el aspecto performático de las redes sociales. En concreto, el artículo de Klug (2020) sobre la acción a través del baile en la red social TikTok. Además del estudio realizado por Aguilar Rodríguez y Said Hung (2010) sobre Facebook y la subjetividad.

Por otra parte, para la exposición de este caso es fundamental plantearse como se enmarca la disidencia dentro del paradigma de la red social, que en si mismo, sirve de mecanismo de control (Foucault, 2021), o como define Castells (2012) en un modelo relacional entre el medio comunicativo y el poder. Por todo ello, es fundamental establecer primero el engranaje empleado por Tiktok, y así poder llegar a entender a los sujetos que se escapan de esta norma. De este modo, se analizará tanto el contenido del mensaje como el contexto en el que se conforma y desde el que se emite.

## Contexto: Formato, canon establecido y viralidad.

TikTok es una red social basada en la imagen en movimiento; vídeos de pequeño formato, de 15 o 60 segundos, pensados para compartir con otros usuarios a través de *hashtags*. Los cuales son utilizados para organizar la información que aparece en el *feed* de cada usuario, ordenando los videos por temáticas. Éstas se basan principalmente en la imitación o reinterpretación, y los *challenges* (Klug, 2020).

Una de las partes más importantes de la red social es la sección *tendencias*, donde un algoritmo ordena los vídeos más relevantes del momento. Este encuadre permite una rápida exposición de la información, ya que en vez de centrarte, como en Facebook o Instagram, en los perfiles de personas conocidas, la información se ordena por temas de actualidad. Con un encuadre hacia un modelo de entretenimiento personalizado, TikTok se acerca a otro tipo de plataformas de video en demanda: Youtube, Netflix, Amazon Prime, o incluso la misma televisión. No es entonces, como definía Bourdieu (1998) el ansia por tener la mayor audiencia en los distintos canales lo que determina el contenido que se reproduce; sino el mismo algoritmo el que decide que vídeos, temáticas y retóricas son dignas de ser vistas y compartidas, en función de los datos de cada usuario y sus preferencias.

Es en este aspecto donde entra en juego el aspecto viral, término epidemiológico empleado para referirse a aquellos contenidos que son compartidos y reproducidos masivamente en un corto espacio de tiempo. Como adelantaba Martín Prada (2018), a través de lo viral se decide lo que para el mundo postmoderno resulta *interesante*; lo novedoso, lo raro, lo *friki*, que muchas veces acaba cayendo en lo superfluo y banal.

Por otra parte, a diferencia de la televisión, donde el receptor del contenido es pasivo. En esta red social el perfil de usuario se convierte en un creador de contenido, con la intención última de que éste reciba el mayor número de visitas. Es en la competencia por el mismo público donde el mensaje último puede caer en la indiferencia. Asimismo reside en el algoritmo, en todo caso, la regulación de qué videos aparecerán en la sección *tendencias*. Aunque éste código es confidencial, TikTok ha publicado recientemente una serie de recomendaciones para mejorar el feed de sus usuarios (Alexander, 2020). En este contexto, se puede apreciar que lo más importante radica en el *engagement*; es decir, el tiempo que

pasa viendo cada usuario los diferentes videos. Además, factores como el idioma, país de residencia y edad son tenidos en cuenta a la hora de ofrecer recomendaciones (Alexander, 2020).

En el caso de estudio, Aziz publica el video en TikTok en 2019, en un principio su cuenta fue bloqueada, aunque sólo durante un par de horas (Dickson, 2019). Muchos medios se hicieron eco de la noticia a posteriori: (Dickson, 2019), (El País, 2020), entre otros. Lo que no se puede afirmar, es sí este interés mediático se debe a la importancia del mensaje que Aziz quería compartir, o simplemente se encuadra en otra de las polémicas que envuelve a la red social (Colomer, 2020). Sea cualquiera de los casos, actualmente su cuenta de Tiktok está abierta y sigue compartiendo videos con contenido político (Aziz, 2021).

## Caso de estudio: El video de Feroza Aziz en 2019.

*Hola chicos, les voy a enseñar como obtener pestañas largas: lo primero que tienen que hacer es coger un rizador de pestañas, obviamente... Ahora dejadlo y usen el teléfono, que estáis usando ahora, para buscar lo que está ocurriendo en China; como hay campos de concentración en los que arrojan a musulmanes inocentes, separándolos de sus familias, secuestrándolos, asesinandolos, violándolos, obligándoles a comer carne de cerdo, y a beber alcohol, a convertirse a otra religión. De lo contrario serán asesinados. Los que van a estos campos de concentración no vuelven con vida. Esto es otro holocausto, pero nadie está hablando de ellos. Por favor, sean conscientes y compartan la información.*

*Transcripción de los subtítulos del vídeo (El País, 2019).*

Como se puede atinar en la transcripción del audio del vídeo, la escena a analizar, de un minuto de duración, comienza con la joven simulando que inicia un tutorial de maquillaje, para luego dar paso a su mensaje político. Aziz emite su mensaje desde lo que parece ser su casa, en un ambiente común a la mayoría de videos de TikTok. (Klug, 2020).

La joven hace llegar su mensaje a través del enunciado performativo (Austin & Urmson, 2018). Una acción que acompaña y conforma el contexto último del mensaje, del cual es inseparable: *les voy a enseñar como obtener pestañas largas* (El País, 2019) es lo que dice a la vez que emplea el rizador para realizar la acción. Es en ese momento cuando se produce el contrapunto, cambiando completamente de tema para captar la atención del espectador. El empleo de este recurso es habitual, pero suele ser utilizado para generar humor o sorpresa (Klug, 2020). Utilizando la óptica de Derrida (1985), el enunciado que utiliza Aziz no es único e irrepetible, sino que se basa en otros aceptados por el contexto social en el que se exponen. Aziz hace empleo de la retórica de TikTok para llegar a su público y poder exponer su enunciado. Empleando una técnica: la apropiación, para que el mismo sea visible.

Además, los tutoriales de maquillaje se tratan de un subtema muy común en esta red social y en otras, símbolo en si mismo de la mercantilización de la representación y el cuerpo. Es común que en estos vídeos se hablen de temas actuales a la vez que se explica el contenido del video, normalmente en tono confesional, desde una óptica autorreferencial centrada en el narcisismo (Martín Prada, 2018). En cambio, en este vídeo parece que Aziz ironiza sobre la misma concepción de las representaciones que resultan de interés en la red social, en parte para poder burlar así a la censura de la red social y aparecer en el feed de los usuarios (Dickson, 2019). Como ella misma relata en una entrevista: *Finjo que es un vídeo sobre pestañas que pueden ver y luego les digo lo que realmente importa, lo que realmente debería preocuparles*. (Dickson, 2019). No es baladí señalar también que lo hace desde una red social cuyo capital (Colomé, 2020) pertenece principalmente al país del que se está haciendo eco.

De este modo, Aziz sigue el camino emprendido por otros activistas en la web que utilizan la red social como altavoz para evidenciar problemas políticos, conflictos bélicos o medioambientales. En concreto, La realidad de los uigures, en la región de Sinkiang, al noroeste de China, ha tomado relevancia como un conflicto en que, en acuerdo a la reafirmación de varios países de la ONU, se están vulnerando los derechos humanos (Gunter, 2021). Desde la subida de tensión a raíz de varios atentados en los últimos años, desde 2014, en la región se han construido campos de reeducación donde se estima que aproximadamente, un millón de uigures son internados, en muchos casos aleatoriamente. (Gunter, 2021).

## Conclusiones

El ejemplo planteado ha servido de punto de partida para poder analizar un fragmento del potencial subversivo de las redes sociales, así de la necesidad de generar espacios de disidencia y reivindicación, más aún teniendo en cuenta que muchos de los contenidos que se comparten en estos canales carecen de contexto necesario para su verificación. Asimismo, también es necesario que la información que se comparta a través de estos medios sea veraz y contrastada, más aún teniendo en cuenta el ideario político que muchas de estas reivindicaciones confieren, es fácil caer de lleno en el fenómeno conocido ya ampliamente como *fake news* o noticias falsas.

Aún así, en definitiva, es necesario entender que la disidencia puede no ser posible, creando en si mismo un oxímoron al ser planteada y absorbida en este medio. Como definen Del Amo Castro, Arkaitz Letamendia y Diaux González, (2018) cualquier expresión artística devenida de la postmodernidad y su lógica capitalista puede caer en la irreverencia.

## Referencias

Aguilar Rodríguez, Daniel E., & Said Hung, Elías (2010). *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*. Zona Próxima, (12),190-207.[fecha de Consulta 29 de Mayo de 2021]. ISSN: 1657-2416. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85316155013>

Alexander, J. (2020, 18 junio). *TikTok reveals some of the secrets, and blind spots, of its recommendation algorithm*. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/6/18/21296044/tiktok-for-you-page-algorithm-sides-engagement-data-creators-trends-sounds>

Austin, J. L. (1981). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona, Paidós

Aziz, F. [@ferozaaziz]. *Feroza aziz*. [perfil de TikTok]. TikTok. Obtenido el 30 de mayo de 2021 de <https://www.tiktok.com/@ferozaaziz?lang=es>

Castells, M., & Díaz, M. H. (2012). *Comunicación y poder*. SIGLO XXI Editores.

Colomé, J. P. (2020, 3 agosto). *La guerra contra TikTok: ¿es la app china un peligro para Occidente?* EL PAÍS. <https://elpais.com/tecnologia/2020-08-02/la-guerra-contra-tiktok-es-la-app-un-peligro-para-occidente.html>

Derrida, J. (1985) : *La voz y el fenómeno*, Valencia, Pre-Textos.

El País (2019, 29 noviembre). *Tik Tok bloquea a una usuaria que usó un supuesto tutorial de belleza para denunciar la represión china.* EL PAÍS. [https://elpais.com/elpais/2019/11/28/videos/1574933585\\_093703.html](https://elpais.com/elpais/2019/11/28/videos/1574933585_093703.html)

Debord, G. (2014). *The Society of the Spectacle*. Bureau of Public Secrets.

Del Amo Castro, Ion Andoni, Arkaitz Letamendia Onzain & Jason Diaux González. 2018. "Arte y disidencia en la sociedad fragmentada". *AusArt6*(2): 23-34. DOI:10.1387/ausart.20342

Dickson, S (2019, 26 noviembre). *Did TikTok Censor a Teen's China Protest Disguised as a Makeup Tutorial?* Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/china-tiktok-uyghur-protest-censorship-918757/>

Fiegerman, S. (2016, 27 octubre). Twitter cerrará Vine, su plataforma de microvideos. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2016/10/27/twitter-cerrara-vine-su-plataforma-de-microvideos/>

Foucault, M. (2021). *Microfísica del poder*. Siglo XXI Editora Iberoamericana.

Funes, A. (2020, 25 septiembre). *Qué es TikTok y por qué triunfa entre los adolescentes.* El Español. [https://www.elespanol.com/curiosidades/tiktok/que-es-tiktok-app-aplicacion-triunfa-adolescentes-musica-videos-viral-menores/523447885\\_0.amp.html](https://www.elespanol.com/curiosidades/tiktok/que-es-tiktok-app-aplicacion-triunfa-adolescentes-musica-videos-viral-menores/523447885_0.amp.html)

Gunter, J. (2021, 7 abril). «Podrían enviar a mis hermanos a un campo de concentración»: el alto precio que pagan los que denuncian los abusos en China contra los uigures. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-56590025>

Klug, D. (2020, August 26). "It took me almost 30 minutes to practice this." *Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok*. <https://doi.org/10.33767/osf.io/j8u9y>

Navarro, M. (2020, 23 junio). *TikTok amenaza el liderazgo de YouTube, Instagram, Facebook y Twitter.* *Revista Byte TI*. <https://revistabyte.es/estudio/tiktok-youtube-instagram-facebook/>

Solórzano, S. (2021, 8 enero). *Tik Tok lideró el ranking de aplicaciones más populares en 2020 según Sensor Tower.* *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/tik-tok-lidero-el-ranking-de-aplicaciones-mas-populares-en-2020-segun-sensor-tower-3109509>