


Notions of Shock and Attention in Tik Tok videos

Claudia Erthal  Universidade Federal de São Carlos, Postgraduate Programme in Image and Sound, São Carlos, Brazil - claudiaerthal@ufscar.br

Translator: Marcos Mortensen Steagall  Auckland University of Technology, Communication Design Department, Auckland, Aotearoa New Zealand - marcos.steagall@aut.ac.nz

How to cite: Erthal, C. (2022). Notions of Shock and Attention in Tik Tok videos (M. Mortensen Steagall, Trans.). *The Geminis Journal*, 13 (3), 24-34. DOI: <https://doi.org/10.53450/2179-1465.RG.2022v13i3p24-34>

ABSTRACT

This work seeks to understand how and if the entertainment experience obtained by watching videos on the Tik Tok social platform that uses editing and design tools, such as distortion filters for physical appearance and voice, is an immersive experience that causes a Shock to the user as seen in Walter Benjamin. And if the social network has created daily increasing the number of accesses, seeking to retain the media user and seem to attempt to lead the user to an Attention Economy system described by Jonathan Crary. Platforms that work with such design are also guided by the hands of users with content creation to Shock an audience immersed in what is called Snack Culture by Scolari. As for a culture that develops a sensorial audio-visual content format, these contents provoke a sensory effect, a brief experience within a platform design that can create a dynamic between playful and entertainment. This text is built applied to the communicational practice of the use of platforms and is an attempt to understand the contemporary media paths that are outlined with the platform of culture.

Keywords: Attention; Platform Culture; Shock; Social Network; Tik Tok

Copyright: This article is licensed under the terms of the Creative Commons-Attribution 3.0 International License.

Nociones del shock y atención en los videos de Tik Tok

Claudia Erthal  Universidade Federal de São Carlos, Postgraduate Programme in Image and Sound, São Carlos, Brazil - claudiaerthal@ufscar.br

Translator: Marcos Mortensen Steagall  Auckland University of Technology, Communication Design Department, Auckland, Aotearoa New Zealand - marcos.steagall@aut.ac.nz

How to cite: Erthal, C. (2022). Notions of Shock and Attention in Tik Tok videos (M. Mortensen Steagall, Trans.). *The Geminis Journal*, 13 (3), 24-34. DOI: <https://doi.org/10.53450/2179-1465.RG.2022v13i3p24-34>

RESUMEN

Este artículo busca comprender cómo y si la experiencia de entretenimiento que se obtiene al ver videos en la plataforma social Tik Tok que utiliza herramientas de edición y diseño, como filtros de distorsión para la apariencia física y la voz, es una experiencia inmersiva que provoca un Shock al usuario como lo ve Walter Benjamin. Y si la red social ha creado diariamente el aumento del número de accesos, buscando fidelizar al usuario mediático y parece intentar llevar al mismo a un sistema de Economía de la Atención descrito por Jonathan Crary. Las plataformas que trabajan con este diseño también se guían de la mano de los usuarios con la creación de contenidos para impactar a una audiencia inmersa en lo que se denomina Snack Culture por Scolari. Como una cultura que desarrolla un formato de contenido audiovisual sensorial, estos contenidos provocan un efecto sensorial, una experiencia breve dentro de un diseño de plataforma que puede crear una dinámica entre lo lúdico y el entretenimiento. Este texto se construye aplicado a la práctica comunicacional del uso de las plataformas y es un intento de comprender los caminos mediáticos contemporáneos que se perfilan con la plataforma de la cultura.

Palabras clave: Atención; Plataforma Cultura; Shock; Red social; Tik Tok

Copyright: This article is licensed under the terms of the Creative Commons-Attribution 3.0 International License.

1. INTRODUCTION

This text aims to understand how the entertainment experience obtained by viewing videos from the social network Tik Tok suggested by the network itself takes place and how the use of editing and design tools - such as distortion filters, physical appearance and voice, soundtracks, visual interferences of texts, for example - present in Tik Tok videos constitute a language and seek to retain the attention of the platform user by provoking an impact on his attention. This impact will be perceived from the notion of Shock established by Walter Benjamin, Attention by Jonathan Crary and Snack Culture by Carlos Scolari. The use of Tik Tok was determined in this article in the face of the success achieved of social networks that show short videos such as Facebook, Instagram and Youtube and, consequently, the platform project can be perceived within the studies of Attention Economy by basing the user's search on the profile built through the visualization of short duration audiovisual material.

2. A BRIEF HISTORY

Entering the fierce competition outlined between social media platforms, Tik Tok started in March 2022 to offer, still as a test, the posting of videos in the same standards as Instagram Stories. Created by Chinese ByteDance, Tik Tok appeared in 2014, still with the name Musical.ly and was an app aimed at posting videos of people dubbing songs. In 2017, the company was bought by ByteDance, which at the time had a similar app called Douyin. TikTok has always been focused on publishing short content and has grown rapidly thanks to the appeal to go viral through the young audience instigated by the material viewed on the network and, in continuity to the social network project design altogether with the audience reception, it began to display content related to a wider universe of subjects. Among those ones that have always stood out and one of the reasons for the social network's success are the videos of users challenging themselves, reproducing choreographies that instigate them to participate in the game. An online way of communication on a global level that allows you to establish and build contacts networks with a countless variety of goals. Challenges such as these alone already transform the network into a communicational event of great proportions.

In July 2020 Tik Tok reached 689 million users. In the period of the New Coronavirus pandemic, which starts in March 2020, the numbers grew even more and in August 2021 the platform becomes the first competitor of the Meta group (formerly Facebook) with three billion downloads in the world, more than one billion global monthly active users - 63% of whom are between 10 and 29 years old¹. A 45% growth since July².

Tik Tok was launched with innovation in language by allowing short videos of up to 30 seconds, a simple-to-use platform that privileges page scrolling looking for material of interest, as well as quick consumption. Also, not having to focus the attention for too long on a single video and being able to switch to other videos in a quickly and easily mode is one of Tik Tok's attractions.

¹<https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/146960-o-que-e-tiktok-o-sucessor-musical-explicado>

²<https://www.poder360.com.br/midia/tiktok-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes-diz-empresa/>

1. INTRODUÇÃO

Este texto tiene como objetivo comprender cómo se produce la experiencia de entretenimiento obtenida al ver videos de la red social Tik Tok sugeridos por la propia red y cómo el uso de las herramientas de edición y diseño, como filtros de distorsión, apariencia física y voz, bandas sonoras, interferencias visuales de los textos, por ejemplo - presentes en los videos de Tik Tok constituyen un lenguaje y buscan retener la atención del usuario de la plataforma provocando un impacto en la misma. Este impacto será percibido a partir de la noción de Shock establecida por Walter Benjamin, Atención de Jonathan Crary y Snack Culture por Carlos Scolari. El uso de Tik Tok se determinó en este artículo ante el éxito alcanzado por las redes sociales que muestran videos cortos como Facebook, Instagram y Youtube y, en consecuencia, el proyecto de la plataforma puede percibirse dentro de los estudios de Economía de la Atención al basar la búsqueda del usuario sobre el perfil construido a través de la visualización de material audiovisual de corta duración.

2. UNA BREVE HISTORIA

Al ingresar a la dura competencia que se perfila entre las plataformas de redes sociales, Tik Tok comenzó en marzo de 2022 a ofrecer, aún como prueba, la publicación de videos en los mismos estándares que las Historias de Instagram. Creado por la empresa china ByteDance, Tik Tok apareció en 2014, todavía con el nombre Musical.ly y era una aplicación destinada a publicar videos de personas doblando canciones. En 2017, ByteDance compró la empresa, que en ese momento tenía una aplicación similar llamada Douyin. TikTok siempre ha estado enfocado a publicar contenido corto y ha crecido rápidamente gracias al llamado a viralizar a través de la audiencia joven instigado por el material visto en la red y, en continuidad con el diseño del proyecto de red social junto con la recepción de la audiencia, comenzó para mostrar contenido relacionado con un universo más amplio de temas. Entre los que siempre han destacado y una de las razones del éxito de la red social están los videos de usuarios desafiándose a sí mismos, reproduciendo coreografías que los incitan a participar en el juego. Una forma de comunicación online a nivel global que te permite establecer y construir redes de contactos con una innumerable variedad de objetivos. Desafíos como estos por sí solos ya transforman a la red en un evento comunicacional de grandes proporciones.

En julio de 2020, Tik Tok alcanzó los 689 millones de usuarios. En el período de la pandemia del Nuevo Coronavirus, que comenzó en marzo de 2020, los números crecieron aún más y en agosto de 2021 la plataforma se convirtió en el primer competidor del grupo Meta (antes Facebook) con tres mil millones de descargas en el mundo, más de mil millones usuarios activos mensuales globales - 63% de los cuales tienen entre 10 y 29 años¹. Un crecimiento del 45% desde julio².

Tik Tok se lanzó con innovación en el lenguaje al permitir videos cortos de hasta 30 segundos, una plataforma fácil de usar que privilegia el desplazamiento en la misma en busca de material de interés, así como el consumo

¹<https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/146960-o-que-e-tiktok-o-sucessor-musical-explicado>

²<https://www.poder360.com.br/midia/tiktok-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes-diz-empresa/>

A feature that is changing as the platform currently allows videos up to three minutes long³, longer than a post on Instagram Stories⁴, for example, which is limited to one minute per video. And the fact of showing short videos - and precisely because of this feature - Tik Tok innovates in the face of other social networks and happens at a time on the internet when social networks of relevance in terms of audience such as Youtube, Instagram and Facebook allow longer videos than the time allowed on TikTok. The network starts to attract the younger generations' attention for its novelty and also for the fact that it is different from the existing ones, stimulating an even faster consumption than other social networks broadcasting audiovisual products on the internet. The act of scrolling the page on Tik Tok and being introduced to countless material from different sources in a short time was raised even more when compared to classes, lectures, Youtube game narrations that at this point seem like length feature films, or even the Instagram Stories videos that remained posted for 24 hours only - this function in itself an innovation and a call to this fast consumption when it was created.

The changes in audiovisual production caused by Tik Tok deserve a separate study and will not be covered in this text. They refer to a memory of what the video clip or music video was like with the advent of MTV in the 1990s for television. MTV was a novelty at the time that revolutionized the way of presenting music with brand new material, innovative in form and language and which was consumed in the exhibition within a linear programming grid on a segmented channel. Video clips were at that time the fastest consumable material in television programming other than commercial breaks. They were the fastest consumable material in television programming other than commercial breaks. Just as MTV was, Tik Tok today, and other platforms that appear in the wake of the internet, represent this place of fast consumption where the user wants to be, a new form of Walter Benjamin's modernity 'passages', where time is made and recreate itself with each video that passes on the timeline. And each time the user dedicates his attention to another video in particular and responds by watching it to the end, reviewing it, following the account, reposting it.

3.A BRAND NEW USER AND THE FIRST FIVE VIDEOS

Up to the moment of writing this text, I had only used Tik Tok by accessing the website and without an account open on the platform. In addition to the content it disseminates, what matters about Tik Tok is the fact that it is an important tool in the Attention Economy, and this was the main reason for opening an account and accessing it for the first time in order to carry out this work. It is from the point of view of this novice user that I look at the first five videos offered freely by the platform - without looking for any particular subject - to reflect on the impacts on attention caused by them in this first moment without any intention of aesthetic or content analysis, but a read on the experience of using Tik Tok for the first time.

From this empirical use, the idea is to understand what notions and brief relationships can be made from the ideas of Shock and Attention in relation to these first videos on the platform. By viewing and using other social media and self-posting platforms, I instantly understand the basic ways through of Tik Tok and can navigate through it

³ <https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/154886-tiktok-esta-experimentando-videos-de-tres-minutos-a-partir-de-60-segundos>

<https://olhardigital.com.br/2020/12/02/noticias/tiktok-testa-aumentar-o-limite-de-duracao-dos-videos/>

⁴ <https://tecnoblog.net/noticias/2022/03/18/tiktok-adiciona-stories-para-convencer-voce-a-sair-do-instagram/>

rápido. Además, no tener que centrar la atención durante demasiado tiempo en un solo vídeo y poder cambiar a otros de forma rápida y sencilla es uno de los atractivos de Tik Tok.

Una característica que está cambiando ya que la plataforma actualmente permite videos de hasta tres minutos de duración³, más largo que una publicación en Instagram Stories ⁴, por ejemplo, que se limita a un minuto por video. Y el hecho de mostrar videos cortos -y precisamente por esta característica- Tik Tok innova frente a otras redes sociales y sucede en un momento en internet en el que redes sociales de relevancia en términos de audiencia como Youtube, Instagram y Facebook permiten videos más largos que el tiempo permitido en TikTok. La red empieza a llamar la atención de las generaciones más jóvenes por su novedad y también por ser diferente a las existentes, estimulando un consumo aún más rápido que otras redes sociales que difunden productos audiovisuales en internet. El acto de desplazarse por la pantalla en Tik Tok y ser presentado a un sinnúmero de material de diferentes fuentes en poco tiempo se elevó aún más en comparación con clases, conferencias, narraciones de juegos de Youtube que en este punto parecen largometrajes, o incluso las historias de Instagram que permanecen publicadas durante 24 horas solamente: esta función en sí misma fue una innovación y una llamada a este consumo rápido cuando se creó.

Los cambios en la producción audiovisual provocados por Tik Tok merecen un estudio aparte y no serán abordados en este texto. Hacen referencia a un recuerdo de cómo era el videoclip o video musical con la llegada de MTV en los años 90 a la televisión. MTV fue una novedad en su momento que revolucionó la forma de presentar la música con un material inédito, innovador en forma y lenguaje y que se consumía en la exhibición dentro de un horario de programación lineal en un canal segmentado. Los videoclips eran en ese momento el material consumible más rápido en la programación de television, aparte de los cortes comerciales. Así como lo fue MTV, Tik Tok hoy, y otras plataformas que surgen a raíz de internet, representan ese lugar de consumo rápido donde el usuario quiere estar, una nueva forma de los 'pasajes' de la modernidad de Walter Benjamin, donde el tiempo se hace y se recrea con cada video que pasa en la línea de tiempo. Y cada vez el usuario dedica su atención a otro video en particular y responde viéndolo hasta el final, revisándolo, siguiendo la cuenta, reposteándolo.

3. UNA USUARIA NUEVA Y LOS CINCO PRIMEROS VIDEOS

Hasta el momento de escribir este texto solo había utilizado Tik Tok accediendo a la web y sin cuenta abierta en la plataforma. Además del contenido que difunde, lo que importa de Tik Tok es que es una herramienta destacada en la Economía de la Atención, y este fue el motivo principal para abrir una cuenta y acceder a ella por primera vez para llevar a cabo este artículo. Es desde el punto de vista de esta usuaria novata que miro los primeros cinco videos ofrecidos gratuitamente por la plataforma -sin buscar ningún tema en particular- para

³ <https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/154886-tiktok-esta-experimentando-videos-de-tres-minutos-a-partir-de-60-segundos>

<https://olhardigital.com.br/2020/12/02/noticias/tiktok-testa-aumentar-o-limite-de-duracao-dos-videos/>

⁴ <https://tecnoblog.net/noticias/2022/03/18/tiktok-adiciona-stories-para-convencer-voce-a-sair-do-instagram/>

without any difficulty. About the suggested videos, the first is Italian, the second, third and fourth are Brazilian and the fifth is Australian.

In the first video, a graffiti artist performs his work of the figure of the animation character, Bart Simpson. During the two minutes and fifty-one seconds of the video, the artist records himself painting the character from previously made contours of the character. With ambient audio of the graffiti spray, the camera follows the graffiti artist's agile hand as he completes the job.

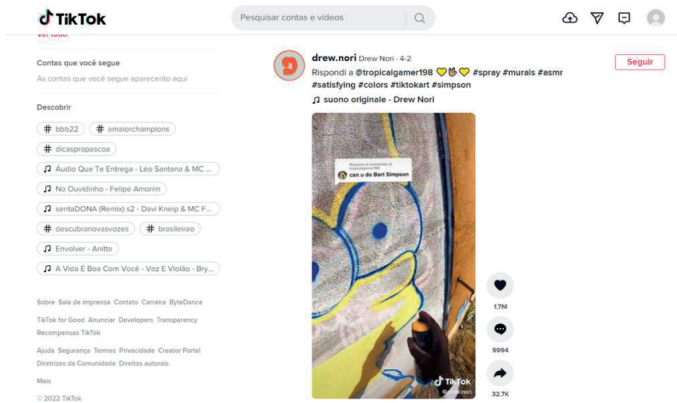


Figure 01 – Image taken from the Tik Tok page screening video 01

The second one was an eight-second video about the situation of a person who works as a supermarket cashier. At the moment when she is closing the activities of the cashier, she still has to pass one more item from a grumpy customer who makes her life even more difficult when pays with a high value bill for the purchased item. With the song Fake Amor by singer Melody as a soundtrack the video's intention is to entertain and is posted on the supermarket's own account and mentions the team's good mood in the hashtags.

reflexionar sobre los impactos en la atención que provocan en este primer momento sin ánimo de análisis estético o de contenido, sino una lectura sobre la experiencia de usar Tik Tok por primera vez.

A partir de este uso empírico, la idea es comprender qué nociones y breves relaciones se pueden hacer a partir de las ideas de Shock y Atención en relación con estos primeros videos de la plataforma. Al ver y usar otras redes sociales y plataformas de autopublicación, entiendo instantáneamente las formas básicas a través de Tik Tok y puedo navegar por él sin ninguna dificultad. En cuanto a los videos sugeridos, el primero es italiano, el segundo, tercero y cuarto son brasileños y el quinto es australiano.

En el primer vídeo, un grafitero realiza su obra de la figura del personaje de animación, Bart Simpson. Durante los dos minutos y cincuenta y un segundos del video, el artista se graba a sí mismo pintando al personaje a partir de contornos previamente realizados del mismo. Con audio ambiental del spray de graffiti, la cámara sigue la mano ágil del grafitero mientras completa el trabajo.

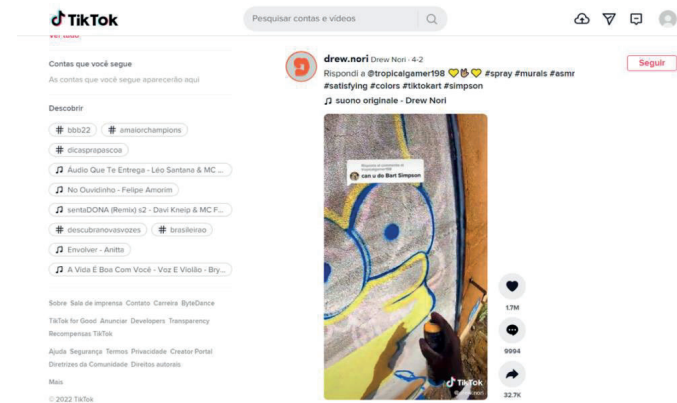


Figura 01 – Imagen tomada del video de proyección de la página Tik Tok 01

El segundo era un video de ocho segundos sobre la situación de una persona que trabaja como cajera de un supermercado. En el momento en que está cerrando las actividades de la caja, aún le queda pasar un artículo más de un cliente gruñón que le complica aún más la vida al pagar con un billete de alto valor el artículo comprado. Con la canción Fake Amor de la cantante Melody como banda sonora, el video tiene la intención de entretener y está colgado en la propia cuenta del supermercado y menciona el buen humor del equipo en los hashtags.

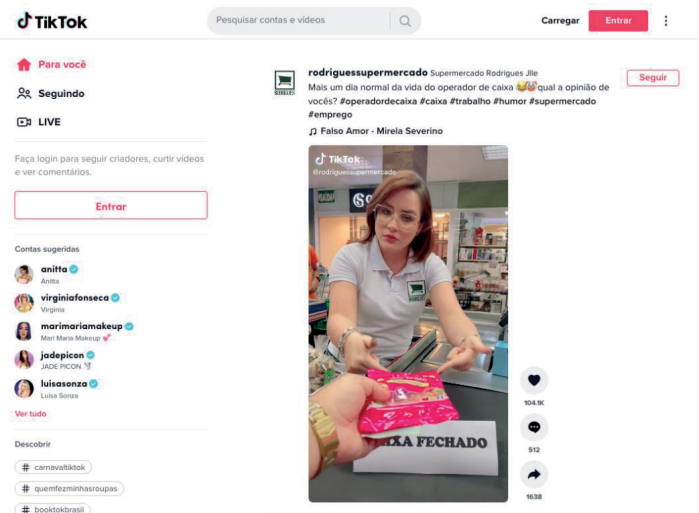


Figure 02 - Image taken from the Tik Tok page screening video 02

In this third ten-second video, a human face sings an upbeat song in a mermaid body in the water. The mermaid body and water are applied through a filter and when the face looks up, there is a cut to an image of people playing in the river, from the top of a bridge, a large ice rock, as if it were pointed to the singing mermaid.

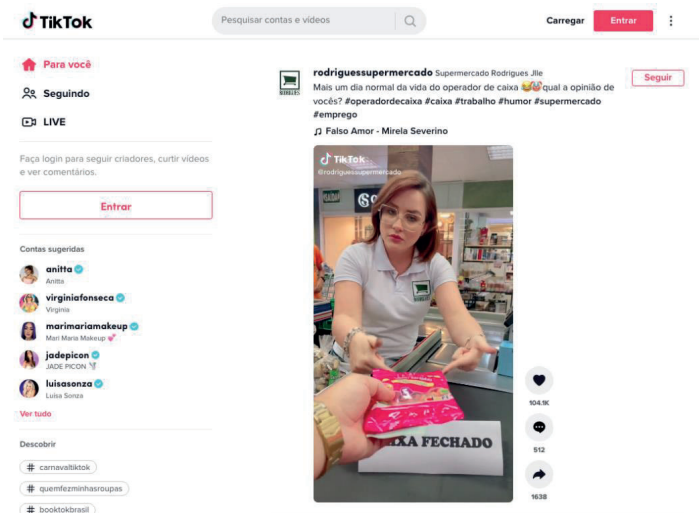


Figura 02 - Imagen tomada del video de proyección de la página Tik Tok 02

En este tercer video de diez segundos, un rostro humano canta una alegre canción en el cuerpo de una sirena en el agua. El cuerpo de sirena y el agua se aplican a través de un filtro y cuando la cara mira hacia arriba, hay un corte a una imagen de personas jugando en el río, desde lo alto de un puente, una gran roca de hielo, como si apuntara hacia la sirena cantando.

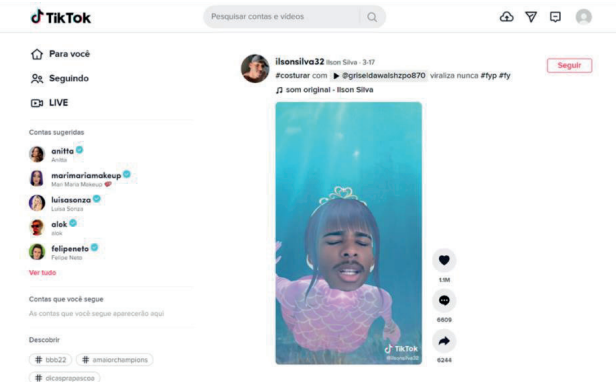


Figure 03 - Image taken from the Tik Tok page screening video 03

In this fourth video with soundtrack by MC Guimé and the song País do Futebol (Soccer Country), an image treatment software is activated to erase the tattoos of the singer's photograph. The minute and one second video are a response to another account – possibly an online challenge. The result is an image of a popular artist that is

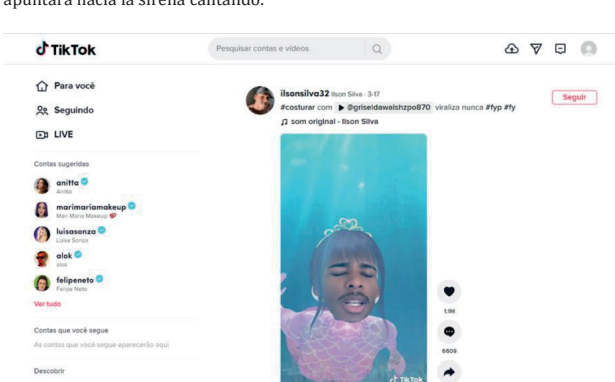


Figura 03 - Imagen tomada del video de proyección de la página Tik Tok 03

En este cuarto video con banda sonora de MC Guimé y la canción País do Futebol (Soccer Country), se activa un software de tratamiento de imágenes para borrar los tatuajes de la fotografía del cantante. El video de un minuto

very different from what the public currently knows. Probably an image similar to that of the singer-songwriter before the fame.

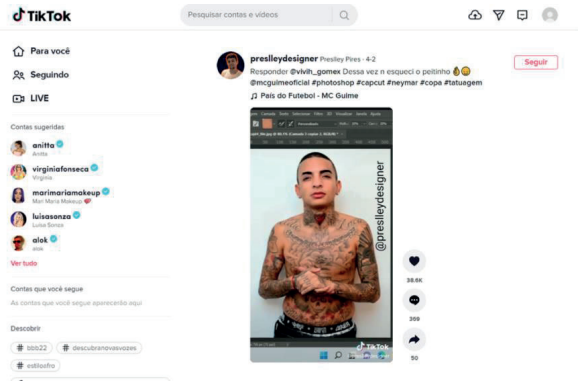


Figure 04 - Image taken form the Tik Tok page screening video 04

The rescue and care of a bat trapped in a wire fence in Australia is the subject of the fifth video. For fifty-seven seconds and with a sentimental track of Love is Gone by Slander and Dylan Matthew, the video has a lettering/text over the images that directs the narrative on the act of saving an animal and the need for human kindness. in any situation, even if the animal does not survive.

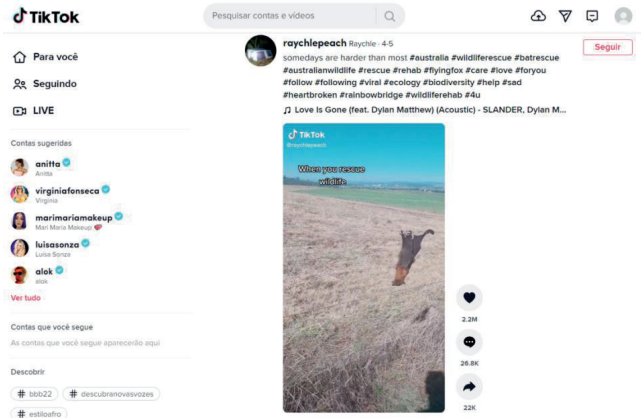


Figure 05 - Image taken form the Tik Tok page screening video 05

The videos suggested by the social network did not present any surprising content from a subject point of view that could ask for the attention and generate a return to the platform. However, there was a navigation flow provoked by the curiosity of the research to know the environment of the platform. The novelty brought by the

y un segundo es una respuesta a otra cuenta, posiblemente un reto en línea. El resultado es una imagen de un artista popular muy diferente a lo que el público conoce actualmente. Probablemente una imagen similar a la del cantautor antes de la fama.

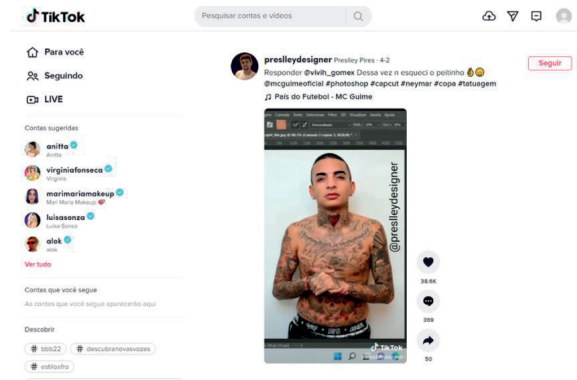


Figura 04 - Imagen tomada del video de proyección de la página Tik Tok 04

El rescate y cuidado de un murciélago atrapado en una alambrada en Australia es el tema del quinto video. Durante cincuenta y siete segundos y con una canción sentimental de Love is Gone de Slander y Dylan Matthew, el video tiene un lettering/texto sobre las imágenes que dirige la narrativa acerca del acto de salvar a un animal y la necesidad de la bondad humana, n cualquier situación, incluso si el animal no sobrevive.

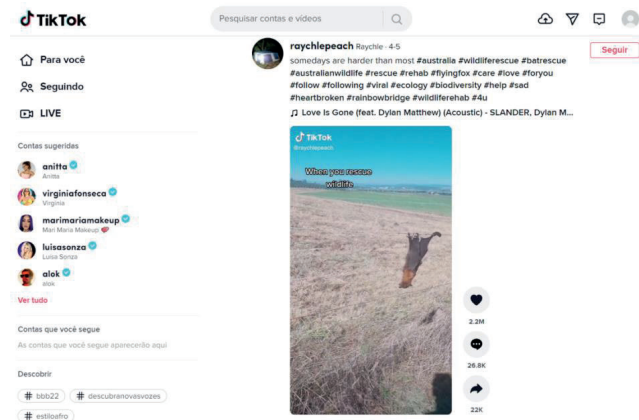


Figura 05 - Imagen tomada del video de proyección de la página Tik Tok 05

Los videos sugeridos por la red social no presentaban ningún contenido sorprendente desde el punto de vista temático que pudiera llamar la atención y generar un retorno a la plataforma. Sin embargo, hubo un flujo de

videos stands as a certain impact and caught the attention of this new Tik Tok user. The beauty of the graffiti and the artist's skill in the first video are perceptions that caught the user's attention and held her during the entire exhibition.

In the second and third videos, the emphasis is on the humour of both. And yet, in the case of the third video, the use of the mermaid filter created a character that is the singing and out of tune mermaid with a male face and creates a tension when showing the ice stone being thrown into the river, as if it were going to fall on the mermaid. The filter causes a real impact, this user was carried away by the script and stayed in the video until the end to see the story's conclusion.

The fourth video attracts attention for the fact that it shows an artist's body that is actually covered in tattoos having all his tattoos removed by an image manipulation software and turning this well-known person into someone else, even the fact of provoking a return of MC Guimé to before fame when he was not tattooed yet. The spectator goes through an experience of shock, of attention paid by the novelty and at this moment and the effect of removing the tattoos also plays the role of a 'filter' although it is not, but in the transforming sense of the image and the subject in question.

Finally, the fifth video that brings the rescue of the bat delivers an idea of human emotion and empathy with the animal's drama. It kept the necessary attention to reach the end of the story and was driven by curiosity about the animal survival. Each of these videos, in its own way and regardless of the length of time, provokes a brief immersive experience in the user in order to keep attention to different scripts and from the shock they provoke in the user, due to the novelty they present to draw attention, whether for the humour or for the drama, because of the filters and effects that attract the user's attention.

4. SHOCK AND ATTENTION

It is important to understand that the concept of Shock used here comes from Walter Benjamin who speaks from the experiences of Modernity and takes us to the sphere of an experience saturated with events and sensations, when human beings are left with the ability to react to these stimuli. In the essay "On some Motifs on Baudelaire", Benjamin (1989) refers to Freud to support his concept of Shock. In "Beyond the Pleasure Principle", from 1921, Freud establishes a hypothetical correlation between memory and the conscious (p. 108). The consciousness for Freud does not have the function of registering mnemonic traces, but "acting as protection against stimuli". And it is with memory and its correlate, oblivion, that Shock is something essential to experience, but in the face of Shocks, human beings only store their experiences in the most superficial layer of consciousness, making resources for aesthetic or poetic experience impossible.

Freud states that the need for this protection is absolutely imperative for living organisms, since the stimuli from the outside world are qualitatively and quantitatively potential threats to them. Thus, explains Benjamin (1989), in the light of psychoanalytic theory: "the threat of these energies is felt through shocks. The more common the recording of these shocks in the conscious, the less a traumatic effect should be expected from them" (p. 109). That is, in Benjamin's perception, these Shocks become part of our life in a normalized way because we would come to understand them. And more than that - we would get used to them - not having the same impact as before.

navegación provocado por la curiosidad de la investigación por conocer el entorno de la plataforma. La novedad aportada por los videos se destaca como un cierto impacto y llamó la atención de esta nueva usuaria de Tik Tok. La belleza del graffiti y la destreza del artista en el primer video son percepciones que captaron la atención de la usuaria y la retuvieron durante toda la exhibición.

En el segundo y tercer video, el énfasis está en el humor de ambos. Y sin embargo, en el caso del tercer video, el uso del filtro de sirena creó un personaje que es la sirena cantora y desafinada con rostro masculino y genera una tensión al mostrar la piedra de hielo siendo arrojada al río, como si fuera a caer sobre la sirena. El filtro causa verdadero impacto, esta usuaria se dejó llevar por el guión y se quedó en el video hasta el final para ver la conclusión de la historia.

El cuarto video llama la atención por el hecho de que muestra el cuerpo de un artista que en realidad está cubierto de tatuajes al que un software de manipulación de imágenes elimina todos ellos y convierte a esta persona conocida en otra, incluso el hecho de provocar el regreso de MC Guimé a antes de la fama cuando aún no estaba tatuado. La espectadora vive una experiencia de shock, de atención ante la novedad y en ese momento y el efecto de quitarse los tatuajes también juega el papel de 'filtro' aunque no lo es, sino en el sentido transformador de la imagen y el tema en cuestión.

Finalmente, el quinto video que trae el rescate del murciélago entrega una idea de la emoción humana y la empatía con el drama del animal. Mantuvo la atención necesaria para llegar al final de la historia y fue impulsado por la curiosidad por la supervivencia animal. Cada uno de estos videos, a su manera y sin importar la duración, provoca una breve experiencia inmersiva en el usuario con el fin de mantener la atención en los diferentes guiones y del shock que provocan en el usuario, por la novedad que presentan para llamar la atención, ya sea por el humor o por el dramatismo, por los filtros y efectos que atraen la atención del usuario.

4. SHOCK Y ATENCIÓN

Es importante entender que el concepto de Shock aquí utilizado proviene de Walter Benjamin quien habla desde las experiencias de la Modernidad y nos traslada al ámbito de una experiencia saturada de acontecimientos y sensaciones, cuando el ser humano se queda con la capacidad de reaccionar ante estos estímulos. En el ensayo "Sobre algunos motivos de Baudelaire", Benjamin (1989) se refiere a Freud para sustentar su concepto de Shock. En "Más allá del principio del placer", de 1921, Freud establece una correlación hipotética entre la memoria y la conciencia (p. 108). La conciencia para Freud no tiene la función de registrar huellas mnemotécnicas, sino "actuar como protección contra los estímulos". Y es con la memoria y su correlato, el olvido, que el Shock es algo esencial a la experiencia, pero ante los mismos el ser humano solo almacena sus vivencias en la capa más superficial de la conciencia, imposibilitando los recursos para la experiencia estética o poética.

Freud afirma que la necesidad de esta protección es absolutamente imperativa para los organismos vivos, ya que los estímulos del mundo exterior son cualitativa y cuantitativamente amenazas potenciales para ellos. Así, explica Benjamin (1989), a la luz de la teoría psicoanalítica: "la amenaza de estas energías se siente a través de los shocks. Cuanto más común sea el registro de estos en la conciencia, menos efecto traumático debe esperarse de ellos" (p. 109). Es decir, en la percepción de Benjamin, estos Shocks pasan a formar parte de nuestra vida de forma normalizada porque llegaríamos a comprenderlos. Y más que eso, nos acostumbraríamos a que no tengan el mismo impacto que antes.

Benjamin goes further and recalls that it was analysing a dream typical of traumatic neurotics that Freud found that traumatic shock has its origin in the lack of this predisposition to anxiety. He quotes Valéry (who, due to the coincidence of content, had in mind, according to Benjamin (1989), a similar concern regarding the functioning of psychic mechanisms under modern conditions of existence:

Strictly considered, human impressions and sensations belong to the category of surprises; they are the testimony of a human begins insufficiency... Remembrance is... an elementary phenomenon that intends to give us time to organize the reception of the stimulus – that we initially lacked (p. 110)

When this subject is crossed by a sensation of the modern, it has what Benjamin called the disintegration of the aura in the experience of Shock. In this case, awareness has the function of serving as a protection against stimuli, sublimating the impacts, maturing the fright into anguish or fun, so as not to succumb to astonishment and may be linked to the production of content for rapid circulation, transit and absorption, like the ones made exclusively for social networks and platforms like Tik Tok.

What you see on networks like Tik Tok are short videos that have a single purpose: to draw attention by creating a constant, endless flow of navigation, to make the user stay connected to the social network for the duration of this videos providing as many views as possible for video. This use of the platform is what can be called an immersive experience because the user will watch one video after another, in a system of response to the stimulus and reward for this response and, why not, of distraction from everyday life. In contemporary times, we have the user of digital media, who is this hybrid communicational subject heir to a technical/technological baggage of the Observer of the 19th century and the Spectator of the 20th century, as defined by this author (Erthal, 2018) when dealing with the formation of the contemporary user's gaze (p. 16).

The time of the digital reality of social networks brings us the beautiful subjectivised in infinite volumes of information, in determined rhythms by the attention of the spectator/user of networks and media. It is a time markedly ruled by shock or by the lived experience of shock. A time of aesthetic experience in which the use of digital media itself brings us to a notion that the internet can be a form of Benjamin's 'contemporary passages'.

Although those passages from the end of the 19th century brought the *flanêur* to a perception of the transposition of spaces and times, of spontaneous meeting in search of the novelties brought by Modernity, it can be understood, more than a century later, that the Internet is this place of meeting and circulation to contemporary fashion that leads to a change in the economy of gestures, behaviours and the circulation of goods.

The aesthetic experience takes place in the viewing of videos that focus on drawing the attention of the user of the networks, within an environment project that transcends the idea of technology - technology does not become just a medium - but a place of expression and communication, within which affective contracts and relationships are established within an algorithmic perspective.

The platforms that work from this production design, and that are also guided by the user's hands with content creation, stimulate the user within the necessary duration time to cause a shock in an audience immersed in what we can call Culture Snack as defined by Carlos Scolari (2020) when he talks about the miniaturization of the world and the idea of obtaining information through brief productions. It is a culture that develops a format of sensorial audio-visual content, and they are contents that provoke a sensorial effect, a brief and ephemeral experience within a project that can also be understood as artistic, and created in a dynamic between playful and entertainment. As were the video clips, as is Tik Tok with its short videos. The sensorial effect of these contents offers a unique and unprecedented experience, typical of an avant-garde work of art.

Benjamin va más allá y recuerda que fue analizando un sueño propio de los neuróticos traumáticos que Freud encontró que el shock traumático tiene su origen en la falta de esa predisposición a la angustia. Cita a Valéry (quien, por la coincidencia de contenidos, tenía en mente, según Benjamin (1989), una preocupación similar respecto al funcionamiento de los mecanismos psíquicos en las condiciones modernas de existencia:

Estrictamente consideradas, las impresiones y sensaciones humanas pertenecen a la categoría de las sorpresas; son el testimonio de una insuficiencia del comienzo humano... El recuerdo es... un fenómeno elemental que pretende darnos tiempo para organizar la recepción del estímulo – que inicialmente nos faltaba (p. 110)

Cuando este sujeto es atravesado por una sensación de lo moderno, tiene lo que Benjamin llamó la desintegración del aura en la experiencia del Shock. En este caso, la conciencia tiene la función de servir de protección frente a los estímulos, sublimando los impactos, madurando el susto en angustia o diversión, para no sucumbir al asombro y puede vincularse a la producción de contenidos de rápida circulación, tránsito y absorción, como las realizadas exclusivamente para redes sociales y plataformas como Tik Tok.

Lo que ves en redes como Tik Tok son videos cortos que tienen un solo propósito: llamar la atención creando un flujo de navegación constante e interminable, para que el usuario permanezca conectado a la red social mientras dura este video brindando la mayor cantidad de visualizaciones posibles al mismo. Este uso de la plataforma es lo que se puede denominar una experiencia inmersiva porque el usuario verá un video tras otro, en un sistema de respuesta al estímulo y de recompensa a esa respuesta y, por qué no, de distracción de la vida cotidiana. En la contemporaneidad tenemos al usuario de los medios digitales, que es ese sujeto comunicacional híbrido heredero de un bagaje técnico/tecnológico del Observador del siglo XIX y del Espectador del siglo XX, tal como lo define este autor (Erthal, 2018) cuando se trata de la formación de la mirada del usuario contemporáneo (p. 16).

El tiempo de la realidad digital de las redes sociales nos trae lo bello subjetivizado en infinitos volúmenes de información, en ritmos determinados por la atención del espectador/usuario de redes y medios. Es un tiempo marcadamente regido por el shock o por la experiencia vivida del mismo. Un tiempo de experiencia estética en el que el propio uso de los medios digitales nos lleva a la noción de que Internet puede ser una forma de los 'pasajes contemporáneos' de Benjamin.

Si bien aquellos pasajes de fines del siglo XIX llevaron al *flanêur* a una percepción de transposición de espacios y tiempos, de encuentro espontáneo en busca de las novedades que trae la Modernidad, se puede entender, más de un siglo después, que Internet es ese lugar de encuentro y circulación de la moda contemporánea que conduce a un cambio en la economía de los gestos, los comportamientos y la circulación de los bienes.

La experiencia estética se da en el visionado de videos que se enfocan en llamar la atención del usuario de las redes, dentro de un proyecto de entorno que trasciende la idea de tecnología -la tecnología no se convierte solo en un medio- sino en un lugar de expresión y comunicación, dentro de los cuales se establecen contratos y relaciones afectivas con una perspectiva algorítmica.

Las plataformas que funcionan a partir de este diseño de producción, y que también se guían por las manos del usuario con la creación de contenidos, estimulan al mismo en el tiempo de duración necesario para provocar un sobresalto en una audiencia inmersa en lo que podemos llamar Culture Snack como lo define Carlos Scolari (2020) cuando habla de la miniaturización del mundo y la idea de obtener información a través de breves producciones. Es una cultura que desarrolla un formato de contenidos audiovisuales sensoriales, y son contenidos que provocan un efecto sensorial, una experiencia breve y efímera dentro de un proyecto que puede

In these Internet meeting places, videos from both Tik Tok and other platforms - which have these characteristics - and have similar tools created daily to feed the platform and increase the number of hits, seek to retain the user of these media and seem to exert an attempt to lead you to an immersive experience in an attention economy system as described by Jonathan Crary (2014) as something that “dissolves the separation between the personal and the professional, between entertainment and information, debunked by an inherently and inescapably 24/7 compulsory communication functionality” (p.64).

Altogether with this dialogue of ideas between Shock and Attention Economy is the notion of remixing, re-reading and re-appropriation that is seen in Simon Reynolds (2010) when he says that popular culture has become a remix or re-reading of something that had been done before from any type of information available to these platforms. And therefore, from this point of view, re-appropriation and remixing becomes infinite – something that is seen as the reason for the existence of Tik Tok videos. A notion that can be reinforced with Stedman's (2012) definition, that the recombination and juxtaposition of different pre-existing elements for the creation of new content requires a competence called remix literacy. The author states that the concept encompasses the entire remixing process, from the media subject's understanding of the operational architecture of digital platforms to the effective circulation of re-signified content.

In the online life as we live today, built from an Attention Economy perspective Attention is monetized by algorithmic design. The platforms use data for commercial purpose and we live in a reality of constant stimulus – Shock – reaction – normalization of reaction, or perhaps a numbness towards the stimulus – a new Shock – and so on. Currently we don't have the time that Valery said to process the information, we just have a reaction of attention or not to stimuli.

5.CONCLUSION

The consumption of audio-visual material on Tik Tok happens based on assumptions of demands and rewards. If the User clicks on a certain video or follows a certain account, he builds a profile and receives suggestions for topics that the algorithm relates to those searches. He doesn't know what he's going to receive or what his next video will be, but when he receives something else, he likes, approaches his taste or is related to previous searches, he feels immediately rewarded by it, accessing new products, thus entering a demand cycle and network response, consuming more of those products and others associated with them.

A recent study made by The Wall Street Journal attempts to understand why children and teenagers seem hooked on social video feeds⁵. Although is not an academic source and deals mainly with the concerns of what Tik Tok could do the children's brains, it exams TikTok-related effects on the brain focused on Douyin, the Tik Tok equivalent in China, made by the same Chinese parent company, ByteDance Ltd. The article works in a very revealing way when talks to doctors and researchers about an actual issue amongst parents who don't seem to be able to attract their children to more non-digital activities. It connects attention-deficit hyperactivity disorder diagnoses and screen time spent by the young ones who were already born in the digital era. Jargon (2022)

⁵ <https://www.wsj.com/articles/tiktok-brain-explained-why-some-kids-seem-hooked-on-social-video-feeds-11648866192>

entenderse también como artístico, y creado en una dinámica entre lúdica y de entretenimiento. Como fueron los videoclips, como lo es Tik Tok con sus videos cortos. El efecto sensorial de estos contenidos ofrece una experiencia única e inédita, propia de una obra de arte de vanguardia.

En estos lugares de encuentro en Internet, los videos tanto de Tik Tok como de otras plataformas -que tienen estas características- y cuentan con herramientas similares creadas diariamente para alimentar la plataforma y aumentar el número de visitas, buscan fidelizar al usuario de estos medios y parecen ejercer un intento de llevarlo a una experiencia inmersiva en un sistema de economía de la atención como lo describe Jonathan Crary (2014) por algo que “disuelve la separación entre lo personal y lo profesional, entre el entretenimiento y la información, desacreditada por una funcionalidad de comunicación inherente e ineludiblemente obligatoria 24/7.” (p.64).

Junto a este diálogo de ideas entre Shock y Economía de la Atención está la noción de remezcla, relectura y reapropiación que se ve en Simon Reynolds (2010) cuando dice que la cultura popular se ha convertido en una remezcla o relectura de algo que se había hecho antes a partir de cualquier tipo de información de la que disponen estas plataformas. Y por lo tanto, desde este punto de vista, la reapropiación y la remezcla se vuelven infinitas, algo que se ve como la razón de ser de los videos de Tik Tok. Una noción que puede reforzarse con la definición de Stedman (2012), según la cual la recombinação y yuxtaposición de diferentes elementos preexistentes para la creación de nuevos contenidos requiere una competencia llamada alfabetización remix. El autor afirma que el concepto abarca todo el proceso de remezcla, desde la comprensión por parte del sujeto mediático de la arquitectura operativa de las plataformas digitales hasta la circulación efectiva de contenidos resignificados.

En la vida en línea tal como la vivimos hoy, construida desde una perspectiva de la economía de la atención, la atención se monetiza mediante el diseño algorítmico. Las plataformas utilizan datos con fines comerciales y vivimos en una realidad de estímulo constante: shock, reacción, normalización de la reacción, o tal vez un entumecimiento ante el estímulo, un nuevo shock, etc. Actualmente no tenemos el tiempo que decía Valery para procesar la información, solo tenemos una reacción de atención o no a los estímulos.

5. CONCLUSIÓN

El consumo de material audiovisual en Tik Tok ocurre en base a supuestos de demandas y recompensas. Si el Usuario hace clic en un video determinado o sigue una cuenta determinada, crea un perfil y recibe sugerencias de temas que el algoritmo relaciona con esas búsquedas. No sabe lo que va a recibir o cuál será su próximo video, pero cuando recibe algo más, le gusta, se acerca a sus gustos o está relacionado con búsquedas anteriores, inmediatamente se siente recompensado por ello, accediendo a nuevos productos, entrando así en un ciclo de demanda y respuesta de red, consumiendo más de esos productos y otros asociados a ellos.

Un estudio reciente realizado por The Wall Street Journal intenta comprender por qué los niños y adolescentes parecen estar enganchados a los videos de las redes sociales. Aunque no es una fuente académica y se ocupa principalmente de las preocupaciones de lo que Tik Tok podría hacer en el cerebro de los niños, examina los efectos relacionados con Tik Tok en el cerebro centrados en Douyin, el equivalente de Tik Tok en China, fabricado

mentions that “emerging research suggests that watching short, fast-paced videos makes it harder for kids to sustain activities that don’t offer instant - and constant - gratification”. And a spokeswoman for the Tik Tok said the they want:

...the younger teens to develop positive digital habits early on, and that it recently made some changes aimed at curbing extensive app usage. For example, TikTok won’t allow users ages 13 to 15 to receive push notifications after 9 p.m. TikTok also periodically reminds users to take a break to go outside or grab a snack. (Jargon, 2022)

Social networks and entertainment platforms cannot be treated only by the same parameters by which other media such as TV, for example, was treated. Social networks such as Tik Tok, Instagram with Reels, and Youtube Shorts seek to retain the user/viewer's attention in a non-linear way. Networks like Tik Tok provide a certain programming grid when selecting materials while scrolling the page assigned in a certain order by the algorithm and from the network design projects.

Although the 19th century Observer and the 20th century Spectator are the genesis of the current User and this hybrid communicational subject was educated from an idea of seeking attention, the first two were situated in a different historical moment from the User. Another time in which the volume of information was infinitely smaller than this actual one, the principles of attracting attention came from an idea of linearity and the existing offers, for example, in the television programming schedule, were always predictable, clustered in genres and styles. Therefore, it is about another way of thinking, behaving, consuming and being led by the non-transparent governance of technology companies.

It is possible to draw a brief conclusion for the moment when we think about Tik Tok and not only about our children but in society as a whole. James Williams (2018), a tech ethicist and former Google executive mentions that big tech companies are organizing attention and that “when most people in society use your product, you aren’t just designing users; you’re designing society” (p. 10), as said by. Social networks, search engines sites or streaming platforms are not neutral tools and by using all of these tools we are helping to design and create a new form of society.

por la misma empresa matriz china, ByteDance. Ltd. El artículo es muy revelador cuando habla con médicos e investigadores sobre un problema real entre los padres que no parecen ser capaces de atraer a sus hijos a actividades no digitales. Conecta los diagnósticos del trastorno por déficit de atención con hiperactividad y el tiempo de pantalla de los jóvenes que ya nacieron en la era digital. Jargon (2022) menciona que "la investigación emergente sugiere que ver videos cortos y de ritmo rápido hace que sea más difícil para los niños mantener actividades que no ofrecen una gratificación instantánea y constante". Y una vocera de Tik Tok dijo que lo que quieren es:

... que los adolescentes más jóvenes desarrollen hábitos digitales positivos desde el principio, y que recientemente realizó algunos cambios destinados a frenar el uso extensivo de aplicaciones. Por ejemplo, TikTok no permitirá que los usuarios de 13 a 15 años reciban notificaciones automáticas después de las 9 p.m. TikTok también recuerda periódicamente a los usuarios que tomen un descanso para salir o tomar un refrigerio. (Jargon, 2022)

Las redes sociales y las plataformas de entretenimiento no pueden ser tratadas únicamente con los mismos parámetros con los que fueron tratados otros medios como la televisión, por ejemplo. Redes sociales como Tik Tok, Instagram con Reels y Youtube Shorts buscan retener la atención del usuario/espectador de forma no lineal. Redes como Tik Tok brindan una cierta grilla de programación al momento de seleccionar materiales mientras se desplaza la página asignada en cierto orden por el algoritmo y desde los proyectos de diseño de redes.

Si bien el Observador del siglo XIX y el Espectador del siglo XX son la génesis del Usuario actual y este sujeto comunicacional híbrido fue educado desde una idea de búsqueda de atención, los dos primeros se ubicaron en un momento histórico diferente al del Usuario. Otro tiempo en el que el volumen de información era infinitamente menor que el actual, los principios de captación de la atención partían de una idea de linealidad y las ofertas existentes, por ejemplo, en la programación televisiva, eran siempre predecibles, agrupadas en géneros y estilos. Por lo tanto, se trata de otra forma de pensar, comportarse, consumir y dejarse llevar por el gobierno no transparente de las empresas tecnológicas.

Es posible sacar una breve conclusión para el momento en que pensamos en Tik Tok y no solo en nuestros hijos sino en la sociedad en su conjunto. James Williams (2018), especialista en ética tecnológica y ejecutivo de Google, menciona que las grandes empresas de tecnología están organizando la atención y que “cuando la mayoría de las personas en la sociedad usan tu producto, no solo estás diseñando usuarios; estás diseñando la sociedad” (p. 10), como dijo. Las redes sociales, los sitios de buscadores o las plataformas de streaming no son herramientas neutras y al usar todas ellas estamos ayudando a diseñar y crear una nueva forma de sociedad.

REFERENCES

- Benjamin, W. (1989). Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo (Obras Escolhidas v. III). São Paulo: Editora Brasiliense.
- Crary, J. (2014). 24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify.Scolari, C. (2020). Cultura Snack. Buenos Aires, La Marca.
- Erthal, C. (2018). Da experiência do Usuário midiático contemporâneo: olhares em construção. (Doctoral thesis). Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, Brazil. Retrieved 23rd April 2022 from <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-11092018-164109/pt-br.php>
- Ignácio, B. (2022, March, 18)). Tik Tok adiciona Stories para convencer você a sair do Instagram. Retrieved 23rd April 2022 from <https://tecnoblog.net/noticias/2022/03/18/tiktok-adiciona-stories-para-convencer-voce-a-sair-do-instagram/>
- Jargon, J. (2022, April, 2). TikTok Brain Explained: Why Some Kids Seem Hooked on Social Video Feeds. In: The Wall Street Journal. Family & Tech section. New York, NY, U.S.A. Retrieved 23rd April 2022 from <https://www.wsj.com/articles/tiktok-brain-explained-why-some-kids-seem-hooked-on-social-video-feeds-11648866192>
- Marci, C. D. (2022). Protecting Your Brain in the Digital Age. Cambridge: Harvard University Press.
- Mota, R. (2020). Tik Tok testa aumentar o limite de duração dos vídeos. Retrieved 23rd April 2022 from <https://olhardigital.com.br/2020/12/02/noticias/tiktok-testa-aumentar-o-limite-de-duracao-dos-videos/>
- Nalin, C. (2021). Entenda por que o algoritmo do TikTok app é tão viciante. In: Jornal O Globo. Rio de Janeiro, Brazil. Retrieved 23rd April 2022 from <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/entenda-por-que-algoritmo-do-tiktok-app-tao-viciante-25148566>
- Poder 360. (2021) No author. Retrieved 23rd April 2022 from <https://www.poder360.com.br/midia/tiktok-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes-diz-empresa/>
- Tillman, M. (2021). O que é o Tik Tok e como funciona? Tudo o que você precisa saber. Retrieved 23rd April 2022 from <https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/146960-o-que-e-tiktok-o-sucessor-musical-explicado>
- Tillman, M. (2021). O Tik Tok agora permite que qualquer pessoa faça vídeos de três minutos, a partir de 60 segundos. Retrieved 23rd April 2022 from <https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/154886-tiktok-esta-experimentando-videos-de-tres-minutos-a-partir-de-60-segundos>
- Williams, J. (2018). Stand out of our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy. Cambridge: Cambridge University Press.

LINKS

- Vídeo 01 - Retrieved 23rd April 2022 from https://www.tiktok.com/@drew.nori/video/7082104820877905157?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Vídeo 02 - Retrieved 23rd April 2022 from https://www.tiktok.com/@rodriguessupermercado/video/7075072596911426822?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Vídeo 03 - Retrieved 23rd April 2022 from https://www.tiktok.com/@ilsonsilva32/video/7076097136948989189?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Vídeo 04 - Retrieved 23rd April 2022 from https://www.tiktok.com/@preslleydesigner/video/7082119010074021125?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Vídeo 05 - Retrieved 23rd April 2022 from https://www.tiktok.com/@raychlepeach/video/7083025608506182914?is_from_webapp=1&sender_device=pc

REFERENCIAS

- Benjamin, W. (1989). Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo (Obras Escolhidas v. III). São Paulo: Editora Brasiliense.
- Crary, J. (2014). 24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify.Scolari, C. (2020). Cultura Snack. Buenos Aires, La Marca.
- Erthal, C. (2018). Da experiência do Usuário midiático contemporâneo: olhares em construção. (Doctoral thesis). Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, Brazil. Retrieved 23rd April 2022 from <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-11092018-164109/pt-br.php>
- Ignácio, B. (2022, March, 18)). Tik Tok adiciona Stories para convencer você a sair do Instagram. Retrieved 23rd April 2022 from <https://tecnoblog.net/noticias/2022/03/18/tiktok-adiciona-stories-para-convencer-voce-a-sair-do-instagram/>
- Jargon, J. (2022, April, 2). TikTok Brain Explained: Why Some Kids Seem Hooked on Social Video Feeds. In: The Wall Street Journal. Family & Tech section. New York, NY, U.S.A. Retrieved 23rd April 2022 from <https://www.wsj.com/articles/tiktok-brain-explained-why-some-kids-seem-hooked-on-social-video-feeds-11648866192>
- Marci, C. D. (2022). Protecting Your Brain in the Digital Age. Cambridge: Harvard University Press.
- Mota, R. (2020). Tik Tok testa aumentar o limite de duração dos vídeos. Retrieved 23rd April 2022 from <https://olhardigital.com.br/2020/12/02/noticias/tiktok-testa-aumentar-o-limite-de-duracao-dos-videos/>
- Nalin, C. (2021). Entenda por que o algoritmo do TikTok app é tão viciante. In: Jornal O Globo. Rio de Janeiro, Brazil. Retrieved 23rd April 2022 from <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/entenda-por-que-algoritmo-do-tiktok-app-tao-viciante-25148566>
- Poder 360. (2021) No author. Retrieved 23rd April 2022 from <https://www.poder360.com.br/midia/tiktok-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes-diz-empresa/>
- Tillman, M. (2021). O que é o Tik Tok e como funciona? Tudo o que você precisa saber. Retrieved 23rd April 2022 from <https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/146960-o-que-e-tiktok-o-sucessor-musical-explicado>
- Tillman, M. (2021). O Tik Tok agora permite que qualquer pessoa faça vídeos de três minutos, a partir de 60 segundos. Retrieved 23rd April 2022 from <https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/154886-tiktok-esta-experimentando-videos-de-tres-minutos-a-partir-de-60-segundos>
- Williams, J. (2018). Stand out of our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy. Cambridge: Cambridge University Press.

LINKS

- Vídeo 01 - Retrieved 23rd April 2022 from https://www.tiktok.com/@drew.nori/video/7082104820877905157?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Vídeo 02 - Retrieved 23rd April 2022 from https://www.tiktok.com/@rodriguessupermercado/video/7075072596911426822?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Vídeo 03 - Retrieved 23rd April 2022 from https://www.tiktok.com/@ilsonsilva32/video/7076097136948989189?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Vídeo 04 - Retrieved 23rd April 2022 from https://www.tiktok.com/@preslleydesigner/video/7082119010074021125?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Vídeo 05 - Retrieved 23rd April 2022 from https://www.tiktok.com/@raychlepeach/video/7083025608506182914?is_from_webapp=1&sender_device=pc