

A Era TikTok na Produção de Vidoclipes¹

Bruno Torres

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio
Departamento de Comunicação - Bacharelado em Estudos de Mídia

Resumo

Este trabalho explora a evolução dos videoclipes, desde a origem até as transformações trazidas pela era digital, com foco no impacto do TikTok, na produção e no consumo audiovisual. A pesquisa examina a transição dos videoclipes tradicionais para formatos mais fragmentados e interativos, analisa como a cultura participativa e a democratização das ferramentas de edição e estratégias de conteúdo moldam uma nova narrativa audiovisual. A partir da análise da comunicação oficial de *Serenata da GG*, de Gloria Groove, e da produção participativa em *Fantasma*, de Ana Laura Lopes, foram investigadas estratégias de montagem, usos de efeitos e a integração de elementos interativos que fomentam o engajamento do público. Os resultados mostram que o TikTok não apenas alterou a maneira como os videoclipes são consumidos, mas também transformou significativamente as práticas de produção, incentivando a experimentação estética. Dessa forma, a plataforma redefine o conceito de videoclipe na contemporaneidade, consolidando uma estética audiovisual breve e impactante que valoriza a interatividade e a participação ativa dos usuários.

Palavras-chave: Videoclipe; TikTok; Cultura Participativa; Marketing Fonográfico; Tendências Digitais.

Introdução

O videoclipe se consolidou como uma das formas mais expressivas de divulgação musical e agregou experiências visuais marcantes às faixas sonoras. Desde a ascensão do canal MTV nos anos 1980, o formato evoluiu significativamente, incorporando elementos cinematográficos, publicitários e artísticos que ampliaram sua capacidade de comunicar e engajar audiências (TREVISAN, 2011). No entanto, a democratização do acesso à

¹ Artigo derivado do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de graduação em Estudos de Mídia, orientado pela professora Bárbara Assumpção e entregue em novembro de 2024.

internet e às plataformas digitais trouxe mudanças radicais à estética e ao modo como são consumidos.

O novo cenário baseado no YouTube abriu espaço para uma estética mais fragmentada e interativa que posteriormente foi potencializada pelo TikTok. Com um formato curto, ritmado e caracterizado pela montagem acelerada, o uso de músicas populares e as apropriações criativas de efeitos visuais permitiram que os usuários não fossem apenas consumidores, mas também coprodutores de narrativas, criando um ciclo contínuo de produção e compartilhamento (BRESNICK, 2019; MANOVICH, 2013).

Ao considerar a crescente influência do TikTok no mercado fonográfico, este artigo busca entender se elementos estéticos específicos — como figurinos marcantes, edições dinâmicas e movimentos de dança icônicos — atuam como gatilhos que impulsionam a viralização na plataforma. Assim, esta estratégia se consolida como uma potente ferramenta de cultura participativa, que amplia a visibilidade de artistas e suas obras, contribuindo para a transformação de músicas em fenômenos culturais.

Enquanto os videoclipes tradicionais eram concebidos como peças promocionais voltadas para a televisão, os atuais são desenhados para explorar as dinâmicas de viralização e engajamento das redes sociais (VERNALLIS, 2013). O objetivo final é identificar e formalizar as características que compõem uma possível "estética TikTok" na produção videocliptica, buscando não apenas compreender como a plataforma influencia a produção audiovisual, mas também oferecer embasamento teórico e prático para o desenvolvimento de estratégias de divulgação mais eficazes no mercado fonográfico.

1. Timeline do videoclipe

O videoclipe é um conceito abstrato que pode ser definido de diversas formas. Segundo Trevisan (2011, p. 10), ele pode ser uma peça publicitária, uma expressão artística, um objeto de entretenimento ou até um bem de consumo. Assim como qualquer outra peça de comunicação, as categorias e definições podem ser baseadas na intenção do emissor, no meio veiculado ou até na percepção — objetiva ou subjetiva — do receptor.

As peças publicitárias, por exemplo, buscam influenciar a percepção do consumidor sobre um produto ou serviço. Mas, ao serem veiculadas na internet, podem se transformar em um meme e consumidas como fonte de entretenimento. Plataformas como o YouTube —

e posteriormente o TikTok — ampliaram ainda mais essa possibilidade, permitindo que o conteúdo gerado pelo usuário complementasse as produções oficiais. No contexto dos videoclipes, elas deixam de ser simples ferramentas de promoção musical para se transformar em plataformas de expressão cultural e social, servem como influência e reflexo de comportamentos por meio de uma construção simbólica. Apesar das diversas possibilidades de análise, o videoclipe será encarado neste trabalho como

uma ferramenta publicitária, onde se divulga um produto - a banda, o cantor, a música - através de uma estética de imagens. Dessa forma, como um instrumento publicitário, o videoclipe cria novas realidades de consumo das músicas. As mensagens transmitidas ultrapassam as letras das canções, divulgando tendências, comportamentos e produtos, que 'expropriados de seu valor de uso original, adquirem pseudo-valores para serem consumidos como objetos. (BRANDINI, 2006, p. 4 apud TREVISAN, 2011, p. 14)

As primeiras exibições visuais da história já se preocupavam com a experiência sonora ao usar pianistas para tocar em sincronia com as imagens do filme (KLACHQUIN, 2017). Nos anos 1950, Elvis Presley já performava suas canções para a câmera, e logo depois os Beatles marcaram a história com filmes musicais que ilustravam suas músicas. Mesmo assim, a New Musical Express² determinou que *Bohemian Rhapsody*, da banda Queen, foi o primeiro videoclipe em 1975. Construído com estratégias publicitárias de promoção dos artistas, o formato de sucesso foi replicado por outros artistas e abriu caminho para a criação de canal de TV exclusivo à programação musical (HOLZBACH; NERCOLINI, 2009, p. 51).

1.1 Televisão de música

Conhecida pela sigla MTV, a Music Television foi fundada em 1981 com a missão de "ser um canal musical com uma linguagem diferenciada, sem programas, nem começo, nem meio, nem fim" (TREVISAN, 2011, p. 107). Com a popularização da TV a cabo, o canal consolidou o videoclipe como um formato indispensável nas estratégias de marketing fonográfico. Ao reunir o público jovem desinteressado na programação tradicional, a MTV adaptou o modelo radiofônico, criou uma playlist infinita focada nessa faixa etária e revolucionou o cenário em que a imagem do artista e a narrativa do videoclipe se tornam tão relevantes quanto a própria canção.

Lançado em 1983, o videoclipe *Thriller*, de Michael Jackson, é um exemplo clássico do impacto cultural que a MTV promoveu. A produção foi responsável por impulsionar a

² Importante revista britânica publicada semanalmente desde 1952. Ela foi a revista de música mais vendida nos anos 1970 e a primeira a fazer um ranking musical no Reino Unido.

carreira do artista e transformou a forma como a música era percebida globalmente — além de ser uma das mais famosas danças virais lançadas por um videoclipe. Segundo Menezes (2023), o canal foi importante para que artistas iniciantes conseguissem visibilidade, principalmente quem não tinha acesso aos meios tradicionais de divulgação da época, e puderam alcançar, pela primeira vez, uma audiência global. A Music Television se tornou um grande canal de consumo musical e a sua popularidade atribuiu-lhe a capacidade de ditar e influenciar o gosto do público. E em busca da retenção de audiência, o canal privilegiou gêneros, artistas e videoclipes dentro de um padrão descrito por Trevisan (2011) como “era da MTV”. Já nos princípios da construção de uma cultura participativa no canal, o programa Total Request Live (TRL) incentivou a interação direta entre artistas e fãs, e permitiu que o público votasse nos videoclipes favoritos.

No Brasil, a primeira veiculação de videoclipe foi o Fantástico, programa da TV Globo exibido domingo à noite, que estreou em 1973. Apesar de não ser dedicado apenas à música, utilizou como estratégia o apelo musical para aumentar a audiência em um horário menos competitivo comercialmente e foi pioneiro ao exibir o primeiro videoclipe da televisão brasileira, *América do Sul*, do cantor Ney Matogrosso, em 1975 (RODRIGUES, 2019). O lançamento da MTV Brasil seguiu os mesmos passos da prima estadunidense, com o objetivo de atrair os jovens e as marcas que desejavam se comunicar com eles.

Apesar disso, a popularização da internet e de plataformas como o YouTube descentralizaram o poder do canal. Segundo Chaves (2022), as novas tecnologias deram aos consumidores mais controle sobre o quê, quando e onde assistir, o que mudou drasticamente a forma como a música é consumida. Com a era digital e o surgimento das redes sociais, a MTV foi gradualmente substituída como a principal disseminadora de tendências culturais e musicais (COSTA, 2017, p. 138).

1.2 Democratização dos meios

Em 2005, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim lançaram uma plataforma de compartilhamento de vídeos chamada YouTube. Inspirados pelas dificuldades técnicas de acessar material audiovisual na internet, o objetivo dos fundadores era desenvolver um site organizado e otimizado para lidar com as limitações de conexão da época (TECMUNDO, 2017). Criada para o compartilhamento de vídeos caseiros feitos por usuários comuns, a plataforma foi comprada pelo Google e se transformou em um fenômeno on-line. O YouTube se transformou de forma rápida no principal “mediador do

consumo de vídeos em escala global" (SÁ, p. 7, apud SILVA JÚNIOR, 2021, p. 5) ao ponto de a revista Time ousar ao declarar "Você" (You) como "pessoa do ano". A indicação foi criada para anunciar a pessoa ou grupo com maior influência social do ano e apontou o internauta — e mais especificamente o "conteúdo gerado pelo usuário da internet". Dessa forma, a plataforma democratizou o acesso ao conteúdo audiovisual e permitiu que os usuários consumissem e publicassem vídeos com mais facilidade.

A agilidade de publicação e a capacidade de distribuição global transformaram a plataforma em uma poderosa ferramenta da indústria musical e possibilitou que artistas independentes fossem vistos ao lado de grandes sucessos da indústria fonográfica sem depender dos meios tradicionais de lançamento. Conforme aponta Trevisan (2011, p. 120), o YouTube transformou o interesse da audiência ao viabilizar o acesso ao conteúdo com uma simples busca no site e transformou a audiência passiva — sujeita à programação estipulada pelo canal — em uma audiência engajada — que decide o que quer assistir e é capaz, inclusive, de interagir com o conteúdo por meio de *likes* e comentários.

Dutra (2022) aponta que a cultura participativa está presente nessas plataformas, nas quais os fãs produzem versões resignificadas das publicações do artista, como vídeos de reação, *fanfics*, análises críticas e *remixes*. Este tipo de conteúdo ajuda na divulgação da obra original e consolida a relação entre fãs e artistas. Assim, o público não apenas consome os videoclipes, mas também é responsável por reinterpretar o material e recriá-lo em formatos populares e replicáveis, como os *challenges* de coreografias. O material é disponibilizado na internet e impulsiona a música em um processo de viralização. Segundo Menezes (2023), essa dinâmica entre os fãs e o artista foi essencial para o sucesso de nomes como Anitta, que teve a carreira impulsionada pela mobilização on-line dos fãs e alcançou o primeiro lugar no *ranking* global do Spotify com a faixa *Envolver*, lançada em novembro de 2021.

O YouTube também impulsionou novos gêneros musicais e possibilitou um alcance antes inacessível pelos meios tradicionais, uma vez que o acesso em qualquer lugar do mundo só depende da conexão com a internet. Gêneros como o k-pop e a música latina ganharam, por exemplo, projeção mundial pelo engajamento massivo de fãs (SILVA JÚNIOR, 2021). Apesar disso, a evolução não parou no YouTube. O surgimento de novas plataformas como o TikTok intensificou ainda mais a possibilidade de engajamento. Com

o formato de vídeos curtos e fácil viralização, o TikTok levou a cultura participativa a um novo patamar, transformando ainda mais as tendências musicais globais.

1.3 A 'TikTokização' do formato

O TikTok é uma plataforma de vídeos curtos lançada em 2016 pela ByteDance e rapidamente se tornou uma das maiores redes sociais do mundo. Com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais em 2023, o TikTok já é central na produção e consumo de conteúdo musical e audiovisual (STOKEL-WALKER, 2021). O sucesso, em especial entre o público jovem, ocorreu, entre outros fatores, pela arquitetura do aplicativo. Ele foi projetado para facilitar a criação e compartilhamento de vídeos curtos, acompanhados de áudios viciantes e efeitos visuais de fácil execução. A proposta da plataforma de facilitar ao usuário médio a criação de conteúdo de forma intuitiva e dinâmica foi responsável, segundo Stokel-Walker (2021), pelo rápido crescimento, o que o tornou um dos aplicativos mais baixados no mundo. Assim, o TikTok surgiu como um espaço democrático, no qual qualquer pessoa pode se transformar em criadora de conteúdo ao usar apenas um telefone e as ferramentas gratuitas integradas ao aplicativo.

Segundo Stokel-Walker (2021), a ByteDance sempre apostou na música como ponto central na criação de conteúdo digital, algo que se mostrou fator determinante no engajamento do usuário. Desde o início, o TikTok desenvolveu um algoritmo altamente sofisticado que personaliza a experiência do usuário a partir de dados sobre comportamento, tempo de uso, localização e preferências de conteúdo. Ele foi projetado para recomendar vídeos que tivessem maior probabilidade de agradar o usuário, o que aumenta o tempo no aplicativo e incentiva a criação de mais conteúdo.

Com um grande potencial de cultura participativa, o TikTok logo se tornou o principal meio de viralização de músicas, e os artistas passaram a adotar a plataforma como estratégia de divulgação de suas faixas. A facilidade da produção de conteúdo, associada a um algoritmo de recomendação treinado, possibilitou a viralização de *trends* e desafios de dança pelos usuários da plataforma. Dutra (2022, p. 13) observa que as músicas que viralizam no TikTok costumam alcançar destaque nas paradas de vários países, o que demonstra como a plataforma é capaz de ultrapassar as fronteiras geográficas e culturais, e muitos artistas passaram a criar videoclipes com o intuito de gerar *trends* e desafios (SILVA JÚNIOR, 2021).

Dessa forma, o TikTok se torna um espaço de convergência entre música, vídeo e interação social, onde os usuários desempenham papel essencial no sucesso das faixas. Com o engajamento dos internautas, ele redefiniu a forma como as músicas são

consumidas e divulgadas, permitindo que qualquer artista, independentemente de seu lançamento ou gravadora, tenha o potencial de se tornar um sucesso global.

2. Estética videoclíptica

O videoclipe evoluiu de uma simples ferramenta de publicidade fonográfica para um espaço de experimentação estética e inovação audiovisual. Inicialmente, essas produções eram usadas apenas como acompanhamento visual para a faixa e faziam parte de uma estratégia de promoção de artistas. Quando a MTV começou a transmitir videoclipes, o formato ganhou popularidade e se consolidou como um estilo que explora a composição de linguagens visuais, sonoras e performáticas. Trevisan (2011, p.10) observa que a "estética do videoclipe atua como um 'amálgama de diferentes linguagens', integrando cinema, publicidade e vídeo-arte para criar uma forma híbrida e inovadora". E a capacidade de combinar diferentes expressões artísticas permitiu que diretores experimentassem novas formas narrativas e visuais.

A relação entre imagem e som é, por exemplo, um dos elementos centrais da estética do videoclipe. Mais do que só acompanhar a música, a montagem das imagens é responsável por criar um diálogo entre o visual e o sonoro, com base em cortes rápidos, mudanças de perspectiva e composições de cena que potencializam o impacto emocional e sensorial da música. A combinação de elementos visuais com uma narrativa não-linear desafia as expectativas de quem assiste, criando uma experiência sensorial e intelectual intensa (TREVISAN, 2011).

Com a popularização do YouTube, o formato videocliptico passou por uma nova transformação estética, fruto da democratização da produção e veiculação audiovisual. A plataforma possibilitou que artistas independentes e amadores produzissem e compartilhassem os próprios videoclipes, desfazendo a centralização da indústria fonográfica e criando um ambiente com maior diversidade estética e narrativa. Segundo Trevisan e Jesus (2013), essa democratização viabilizou o surgimento de novas formas de expressão, como os *lyric videos* — que protagonizam a letra da música com animações e técnicas de tipografia, criando uma experiência que enfatiza a mensagem da canção e possibilita uma interpretação mais introspectiva e poética. A cantora e compositora Katy Perry, por exemplo, publicou um *lyric video* para a canção *Roar*³, que

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e9SeJIgWRPk> Acessado em 16 set. 2024

simula uma troca de mensagens de texto divertida e envolvente, criando uma narrativa visual leve que complementa a experiência musical. Este formato se consolidou como uma alternativa eficaz e de baixo custo para a divulgação de novas músicas, especialmente em uma era em que o consumo de conteúdo audiovisual é instantâneo e altamente visual.

Além dos *lyric videos*, a expansão do YouTube também possibilitou videoclipes colaborativos — como *Happy*, de Pharrell Williams —, no qual fãs e artistas trabalham juntos na criação de conteúdo na lógica da cultura participativa. E ainda videoclipes narrativos — como *Telephone*, de Lady Gaga, —, que contam histórias complexas e detalhadas, semelhantes a curta-metragens. Estes e outros formatos demonstram a expansão dos limites narrativos e estéticos do videoclipe, uma vez que não dependem mais do modelo engessado televisivo. Desse modo, diferentes estilos visuais e narrativos coexistem e se influenciam, democratizam e dinamizam a cultura visual.

Com a popularização do TikTok, a estética dos videoclipes tem passado por transformações ainda mais profundas. Segundo Silva Júnior (2021), a fragmentação narrativa característica da plataforma expõe a atenção dispersa dos espectadores, que consomem os vídeos de forma acelerada. Esta estrutura estética favorece a criação das “micronarrativas” — segmentos de vídeo que funcionam como uma unidade independente — que contribuem para a construção de um conjunto narrativo maior e tem a música como elemento central.

Como uma ferramenta poderosa de cultura participativa, a rede permite que usuários transformem a experiência de assistir a um videoclipe em algo colaborativo e interativo por meio das práticas de *remix*. Esta dinâmica desfaz a hierarquia tradicional entre criador e espectador, cria um ambiente em que qualquer pessoa pode influenciar e ser influenciada (SILVA JÚNIOR, 2021). Além disso, o uso de filtros, transições e trilhas sonoras nativas do aplicativo produzem um padrão estético próprio, facilmente replicável, caracterizados pela fluidez e pela reinvenção constante. Stokel-Walker (2021) destaca que a habilidade do TikTok de integrar diferentes linguagens visuais e sonoras, e se adaptar de maneira rápida às novas tendências, reafirma a posição da plataforma como um dos principais espaços de inovação estética na cultura digital contemporânea. E isto permite que o TikTok funcione como um espaço de democratização do sucesso, no qual artistas são capazes de alcançar o público global sem a necessidade de uma grande estrutura de produção, algo que seria impensável em outras épocas (MENEZES, 2023).

2.1 Montagem do quebra-cabeça

Dentro do audiovisual, a montagem é uma das principais ferramentas narrativas, responsável por unir diferentes cenas e estabelecer o ritmo desejado. A construção de significado também é dependente desta prática, uma vez que a sequência das cenas é capaz de construir um sentido maior, que vai além do presente em cada segmento de cena. No cinema, a montagem é essencial na organização da história, define o tempo, o espaço e influencia diretamente a experiência do espectador.

Podemos categorizar a montagem quanto à linearidade, na qual uma linear segue a cronologia dos eventos e é utilizada quando a narrativa deve ser contínua e clara. Por outro lado, a montagem não linear subverte a ordem cronológica dos eventos, cria uma experiência complexa. A edição não-linear permite ao editor selecionar e organizar trechos de forma flexível e rápida, o que possibilita construir narrativas que rompem com a sequência tradicional e encontram novas conexões e significados, oferecendo uma obra mais desafiadora e rica (MURCH, 2004, p. 26).

No TikTok, a montagem não-linear é amplamente usada. A flexibilidade na organização de cenas curtas permite que os criadores experimentem com transições bruscas, mudanças na percepção de tempo e cortes rápidos, produzindo uma estética dinâmica e acelerada que captura e mantém a atenção (BRESNICK, 2019). Neste contexto, o espectador é bombardeado de forma constante por novas imagens e sons, em um ritmo que não apenas prende a atenção, mas também intensifica a experiência visual. Nos videoclipes, a manipulação do ritmo é ainda mais evidente, pois a montagem deve seguir o tempo da música, o que gera uma sincronia entre som e imagem.

2.2 Luz, câmera e... o TikTok

Dentro de um projeto audiovisual, a direção de fotografia é responsável por elementos visuais como a composição de luz, o enquadramento e os movimentos de câmera para compor a narrativa. A fotografia vai além da mera captação de imagens, é fundamental para transmitir emoções, moldar a percepção do espectador e influenciar a interpretação de uma obra. Nos videoclipes, este campo tem um papel essencial na criação de uma identidade visual única, com o uso de recursos para refletir o conteúdo da música e fortalecer a conexão com o público (VERNALLIS, 2013).

Com o crescimento acelerado do TikTok, as técnicas tradicionais de produção audiovisual foram simplificadas para que qualquer pessoa pudesse criar vídeos de qualidade com

equipamentos acessíveis, como smartphones. Segundo Bresnick (2019), o uso destes dispositivos passou a ser a base da produção de conteúdo na plataforma, uma vez que já vêm equipados com câmeras de alta resolução, suficientes para o consumo imediato nas redes sociais. No entanto, a limitação de movimentos de câmera complexos fez com que a maioria dos vídeos seja gravada de forma estática, não necessariamente bem iluminada e posicionada em tripés simples ou em superfícies improvisadas (STOKEL-WALKER, 2021). A simplificação favorece a produção rápida de conteúdo, mantém o foco na performance do criador, e não na técnica de filmagem envolvida. A habilidade de reter a atenção do público por meio de transições, *zooms* automáticos e efeitos que simulam movimentos de câmera sofisticados demonstra como a plataforma adota técnicas tradicionais, adapta ao formato simplificado do TikTok de forma inovadora (BRESNICK, 2019).

3. TikTok é videoclipe?

No TikTok, a cultura participativa se manifesta de diversas formas, particularmente em conteúdos audiovisuais que ilustram trechos de faixas musicais. A plataforma se tornou um espaço em que fãs e artistas moldam a experiência musical de modo colaborativo, exploram o potencial de divulgação viral e criam uma camada de interatividade entre a audiência e a música. Nesta dinâmica, alguns vídeos cumprem uma função videocliptica, oferecem uma experiência de imersão e, frequentemente, de descoberta musical. Interação característica do TikTok, que incentiva o engajamento contínuo do público com as faixas, ampliando o alcance das músicas de maneira que os formatos clássicos do videoclipe não conseguem alcançar de forma isolada.

Como apontam Jesus e Trevisan (2013), conteúdos como *lyric videos* servem para criar expectativa e antecipação, oferecem ao público um fragmento da música antes do lançamento completo e ampliam, assim, a experiência e o impacto da faixa. Um exemplo desta função é observado no trecho recitado por Liniker da música *Caju* durante um podcast⁴. Mesmo sem ser uma performance musical, a apresentação da letra provocou uma série de reações e vídeos de fãs e outros artistas, como uma espécie de “teaser videocliptico”. O conteúdo simples gerou curiosidade e engajamento em torno da faixa, que, impulsionado pelo algoritmo do TikTok, se transformou em uma peça essencial na campanha de divulgação, mesmo sem se adequar à estrutura tradicional de um videoclipe. Outro exemplo relevante é a colaboração de Pedro Sampaio e Marina Sena na

⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@qgliniker/video/7403150056439696645> Acessado em 10 nov.2024

música *Escada do prédio*, em que um trecho específico da música viralizou com destaque apenas para a participação de Marina⁵ e excluiu completamente a de Pedro. Este tipo de seleção ressalta um aspecto importante da cultura participativa: enquanto a viralização pode potencializar o sucesso de uma música, ela não é completamente controlável.

Ao longo deste artigo, veremos como Gloria Groove e Ana Laura Lopes usam o TikTok para alcançar efeitos semelhantes, aproveitam a cultura participativa para maximizar o impacto de suas músicas e incentivam os seguidores a criar conteúdos que amplificam a presença das faixas na plataforma.

3.1 Serenata da GG

Segundo o “sobre” do seu canal oficial no YouTube, Gloria Groove é descrita como “uma das artistas mais ouvidas do Brasil,” com 8,2 milhões de ouvintes mensais no Spotify, 4,8 milhões de seguidores no TikTok e 3,95 milhões de inscritos no YouTube. A *Serenata da GG* é um projeto gravado ao vivo que marca a entrada de Gloria Groove no pagode em 2024. Segundo Correia (2024), Gloria inicialmente pretendia promover a faixa *Loucuras de Amor*, mas a resposta entusiasmada do público levou a artista a direcionar os esforços para *Nosso Primeiro Beijo*. A faixa viralizou no TikTok antes mesmo do lançamento do álbum e alcançou o topo como a música de pagode mais escutada no Spotify.

No projeto, Gloria Groove utiliza os videoclipes como estratégia de divulgação, adota uma estética de show gravado em todas as faixas, que garante unidade e reconhecimento visual à sua marca. Ao optar por esta continuidade, a artista estabelece uma identidade coesa, na qual cada videoclipe funciona como parte de uma experiência integrada, permitindo que o espectador compreenda a essência estética do projeto como um todo ao assistir a qualquer um dos vídeos. A padronização estética também fortalece o reconhecimento de marca de Gloria Groove nesta fase da carreira, ao utilizar elementos consistentes de direção de arte, montagem e fotografia para criar um conjunto de signos facilmente reconhecíveis quando replicados em shows e eventos.

Com mais de 71 milhões de visualizações, o videoclipe de *Nosso Primeiro Beijo* se destaca. Nenhum plano permanece mais de cinco segundos na tela, e a maioria aparece por apenas três segundos, o que produz uma dinâmica acelerada, visualmente

⁵ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@amarinasena/video/7421564807460965638> Acessado em 10 nov.2024

estimulante e característica do TikTok, mesmo veiculada no YouTube. Esta e outras estratégias são aplicadas em todas as faixas do álbum e ajudam a sustentar o interesse do público.

No TikTok, a estratégia da artista com o projeto *Serenata da GG* é manter o público constantemente engajado, publicando vídeos que reforçam a presença na plataforma e incentivam os seguidores a replicar este conteúdo. Para alcançar a meta, Gloria organiza os vídeos em uma playlist⁶ dedicada com mais de 100 publicações. O conjunto de posts tem uma função dupla: de um lado, atua como um arquivo visual que comunica a identidade e estética do projeto; do outro, serve de incentivo para que o público crie os próprios vídeos. Ela explora o potencial do TikTok para gerar uma extensão do videoclipe original, em que cada post é planejado para ser autossuficiente e visualmente interessante, de modo que o público possa reproduzir ou adaptar, reforçar a viralização das músicas e a disseminação da marca visual da artista.

Entre as diversas categorias de estratégias utilizadas, a mais direta é publicar um momento impactante do próprio videoclipe⁷. Neste exemplo, a escolha do refrão é estratégica e incentiva a viralização do trecho específico. Podemos perceber que a produção original já foi pensada com previsão de adaptação para o TikTok, uma vez que o reenquadramento não impacta na composição do quadro. No mesmo evento, Gloria publica um ponto de vista da plateia⁸, o que gera identificação e incentiva os fãs a fazer o mesmo quando forem aos shows da artista. No caso, também existe a presença de uma legenda na tela com a letra da música, que funciona como um *lyric video*, o que reforça a imersão na letra e cria uma conexão mais direta com o público.

Na playlist existem outras estratégias de incentivo à cultura participativa. Ela divulga modelos prontos de *lyric videos* no CapCut⁹; associa suas letras com datas comemorativas, como o Dia dos Namorados¹⁰, para incentivar os fãs a criarem os próprios conteúdos — seja na faixa *O Dom da Vida* para os casados, ou *Eu Odeio Dia 12* para os solteiros —, que em alguns casos podem ser considerados até videoclipes não oficiais; ela produz conteúdo de engajamento direto, incentiva comentários e/ou

⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gloriaqgroove/playlist/SERENATA%20DA%20GG-7365101487679163141?lang=en> Acessado em 10/11/2024

⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gloriaqgroove/video/7375955333832920325?lang=en> Acessado em 10 nov.2024

⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gloriaqgroove/video/7367098989126208773?lang=en> Acessado em 10 nov.2024

⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gloriaqgroove/video/7391874221779012869?lang=en> Acessado em 10 nov.2024

¹⁰ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gloriaqgroove/video/7379743518815833350?lang=en> Acessado em 10 nov.2024

compartilhamentos¹¹; e até encoraja o uso de trechos de suas músicas para ilustrar cenários ou enviar indiretas¹². Em todos os casos, Gloria Groove investe em vídeos visualmente atrativos e estrategicamente editados, rápidos e fragmentados, que atuam como um complemento visual para a música e para o que está escrito na tela. Além da estética dos videoclipes, a artista também fomenta o uso das populares “dancinhas”¹³ que, ilustram visualmente o refrão, reforçam o engajamento com o público e enraízam o trecho na mente do espectador.

Além de só produzir, Gloria Groove também interage com o conteúdo gerado por fãs. Ela faz um vídeo-colagem com várias participações na *trend* de dança¹⁴; participa de tendências espontâneas da plataforma, mesmo que não usem os áudios oficiais de suas músicas¹⁵; e publicou um vídeo especial para comemorar 200 mil usos do áudio oficial de *Nosso Primeiro Beijo*¹⁶ — marco que demonstra a eficácia de toda estratégia de viralização construída em torno do lançamento.

A produção de videoclipes oficiais e dos videoclipes no TikTok entram como peças fundamentais na construção. Enquanto os oficiais trazem uma base estética que dá vida ao projeto *Serenata da GG*, com a oferta de uma narrativa visual envolvente, os TikToks funcionam como videoclipes em miniatura, que adaptam a estética para a linguagem e o ritmo da plataforma. Com isso, cada vídeo serve como uma extensão do videoclipe, constrói uma presença contínua da música e engaja o público de forma participativa. Esta combinação entre a produção oficial e a reprodução participativa reforça a presença de Gloria Groove, amplia o alcance da faixa e promove uma conexão direta e dinâmica entre a artista e sua comunidade.

3.2 O Fantasma

Ana Laura Lopes é uma influenciadora digital e artista independente que construiu a carreira no TikTok, em que reúne 1,1 milhão de seguidores, e no YouTube, com 1,43 milhão de inscritos, no qual produz uma combinação de conteúdos, como *vlogs*, *trends* e

¹¹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gloriagroove/video/7377401530195954950?lang=en> Acessado em 10 nov. 2024

¹² Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gloriagroove/video/7425401113630870789?lang=en> Acessado em 10 nov. 2024

¹³ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gloriagroove/video/7370085712202435845?lang=en> Acessado em 10 nov. 2024

¹⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gloriagroove/video/7401649638719196422?lang=en> Acessado em 10 nov. 2024

¹⁵ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gloriagroove/video/7398557689208605957?lang=en> Acessado em 10 nov. 2024

¹⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gloriagroove/video/7402634882649738502?lang=en> Acessado em 10 nov. 2024

lançamentos musicais. Diferente de artistas como Gloria Groove, que contam com grandes produções, Ana trabalha com um orçamento significativamente menor, mas aproveita o poder de divulgação das plataformas com estratégias semelhantes. Atualmente, a cantora acumula 1 milhão de ouvintes mensais no Spotify e esteve presente em grandes playlists, como a Pop Brasil, salva por mais de 2 milhões de usuários da plataforma em 2024.

A faixa *Fantasma* foi lançada como parte do álbum *Era Uma Vez*, e Ana Laura Lopes estruturou a estratégia de lançamento com a criação de uma narrativa envolvente para o público. Ela narrou as histórias por trás das faixas; fez *reacts* de conteúdo realizado pelos fãs; incentivou o uso da #FANTASMA em vídeo de perguntas e respostas; mas não fez um videoclipe oficial para faixa, só uma versão acústica. Entretanto, o que viralizou o áudio original no TikTok, com mais de 100 mil vídeos, foi a dança¹⁷ concebida pelo tiktoker @stepolyver, que potencializou o engajamento participativo da faixa. A partir daí outros conteúdos surgiram como análises melódicas da composição¹⁸; interpretações visuais e narrativas¹⁹; *fan edits*²⁰, principalmente associando a faixa à série *Julie e os Fantasmas*; dublagens com grandes nomes da música²¹; e até maquiagens temáticas²². Ana Laura Lopes soube aproveitar todo conteúdo participativo gerado para impulsionar seu engajamento. A dança passou a ser amplamente divulgada por ela, e as publicações sempre foram respondidas, reagidas ou comentadas, o que incentivou os seguidores a produzir e aumentou ainda mais a cultura participativa.

Outro fator decisivo no sucesso da faixa foi uma série de conteúdos que responderam à letra original a partir de diferentes pontos de vista. Entre versões masculinas da letra, e até *POV*²³ da melhor amiga da personagem da música, o que realmente se destacou foi produzido pelo @tinnreal, que se colocou no papel do próprio fantasma²⁴, reinterpretou a história e alcançou 2,4 milhões de visualizações. Autossuficiente narrativamente, o vídeo exibe trechos do processo de criação musical, utiliza uma montagem característica do

¹⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@stepolyver/video/7404194571007053061> Acessado em 10 nov. 2024

¹⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@beadarte/video/7408694041933597958> Acessado em 10 nov. 2024

¹⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@capitaomarulho/video/7432283841894649093> Acessado em 10 nov. 2024

²⁰ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@beatrizvieira596/video/7406466493799566598> Acessados em 10 nov. 2024

²¹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@anacastelacantora/video/7403243792620408070> Acessado em 10 nov. 2024

²² Disponível em: <https://www.tiktok.com/@leticianishimoto/video/7421678652020116741> Acessado em 10 nov. 2024

²³ No TikTok, a estética *POV* (do inglês *point of view*, ou ponto de vista) é uma tendência em que criadores interpretam situações a partir de uma perspectiva específica, levando o espectador a "vivenciar" a cena pelos olhos de um personagem ou posição. Esta abordagem permite uma experiência narrativa imersiva, incentiva a criatividade e o engajamento ao explorar diferentes ângulos emocionais ou humorísticos de uma história.

²⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@tinnreal/video/7412769313511214342> Acessado em 10 nov. 2024

estilo TikTok. Apresenta o resultado em um formato videocliptico, com uma performance do usuário e a letra na tela, que evoca a estética de *lyric video*. Este trecho visual funciona como um complemento à música, facilita a experiência de consumo e promove o elemento principal: o trecho de sua autoria. A versão gerou o próprio núcleo de cultura participativa, resultou em mais de 600 publicações com o áudio da sua interpretação e uma colaboração com a Ana Laura Lopes.

A estratégia de engajamento da cantora demonstra como artistas independentes podem utilizar a cultura participativa para impulsionar seu trabalho, especialmente nas redes sociais. Ao incentivar e valorizar conteúdos criados pelos seguidores, ela não apenas promoveu a faixa, mas também construiu uma narrativa colaborativa ao redor dela, com a incorporação de contribuições como a coreografia viral e a resposta de TINN. Ao ponto dessa teia ser possível de ser encontrada de forma orgânica pelo próprio algoritmo do TikTok. O processo de interação entre a artista e os fãs, somado ao engajamento promovido pelo algoritmo, transformou *Nosso Primeiro Beijo* e *Fantasma* em algo além de uma simples música: as faixas viram uma experiência compartilhada, que incentiva a criatividade e a participação dos seguidores, origina uma rede de conteúdos que amplifica ainda mais o impacto. O efeito constante no espectador funciona como videoclipes, serve como um acompanhamento visual que, por vários motivos, repete o mesmo trecho da música e desperta no ouvinte a vontade de escutá-la de novo.

Gloria Groove e Ana Laura Lopes revelam abordagens distintas na utilização de conteúdos videoclipticos no TikTok. Seja com uma estrutura consolidada com alta qualidade de performance visual ou com uma abordagem mais flexível, próxima, interativa e dinâmica. As duas usam o poder da cultura participativa na plataforma como uma ferramenta versátil e eficaz, na qual o uso do audiovisual fortalece a promoção e a fixação das músicas delas. A função videocliptica é desempenhada por uma diversidade de formatos, desde coreografias e *trends* até vídeos narrativos e *POVs*, que destacam trechos específicos ou transmitem a essência da música. A interação contínua entre a participação dos fãs e as respostas dos próprios artistas gera um espaço de expansão para o alcance das faixas, transforma cada música em uma experiência audiovisual participativa e constante na plataforma.

Considerações finais

O TikTok transformou significativamente o consumo e a produção de videoclipes, se estabeleceu como uma plataforma essencial para artistas que buscam a viralização. Embora não seja válida para todos os videoclipes, é inegável que a rede influencia diretamente aqueles que adotam estratégias em busca da interação e do engajamento. O formato videoclíptico, que já era uma síntese de linguagens, agora encontra no TikTok um ambiente no qual a cultura participativa e a estética dinâmica se tornam elementos potencializadores.

O público deixa de ser apenas espectador e assume o papel de coprodutor, cria narrativas que ampliam a presença de uma música no *feed* e na memória coletiva. No entanto, este poder de coprodução traz riscos para os artistas, que podem perder o controle sobre o contexto em que suas músicas são usadas e as narrativas geradas em torno delas. Ainda assim, cabe ao artista e equipe estarem presentes na “conversa” da plataforma, guiando as interações para moldar a reputação de suas faixas. A facilidade na elaboração de vídeos permite que qualquer pessoa, independentemente de conhecimentos técnicos, participe do processo criativo. Isto torna o TikTok uma extensão natural da estética videoclíptica, já que, segundo Stokel-Walker (2021), as faixas musicais são o ponto central na criação de conteúdos na plataforma. Por outro lado, o videoclipe clássico também se adapta à estética da plataforma, adota estratégias que incentivam a produção de conteúdos participativos, o que demonstra uma relação de mútua influência entre o formato tradicional e as novas possibilidades digitais.

Ao absorver elementos do TikTok, os videoclipes tradicionais também se tornam mais rápidos e dinâmicos, com cenas curtas, como exemplificado em *Nosso Primeiro Beijo*. Por outro lado, videoclipes nativos da plataforma se assemelham mais a conteúdos orgânicos do que publicitários, o que pode influenciar na experiência de consumo e adesão do público. O algoritmo do TikTok desempenha um papel central neste processo, pois conecta conteúdos de forma personalizada e cruza nichos de interesse. Casos como o de *Fantasma*, em que a coreografia viral criada por usuários gerou descobertas recíprocas entre a música e os criadores de conteúdo, exemplificam como o TikTok funciona como um mediador dinâmico na indústria fonográfica.

O investimento em conteúdos com alto potencial de viralização, como as coreografias, demonstra a necessidade da indústria de garantir o sucesso da estratégia mesmo em meios de experimentação. A tensão entre inovação e segurança de mercado demonstra o equilíbrio buscado entre a exploração estética e a viabilidade comercial. Inserções

animadas, filtros e efeitos de realidade aumentada, ainda que pouco explorados além dos *lyric videos* e *templates* do CapCut, apresentam grande potencial para fortalecer a cultura participativa.

Em sua essência, o videoclipe permanece como um formato que desafia os padrões estéticos tradicionais, agora potencializado pela tendência dos vídeos curtos. A “Era TikTok” dos videoclipes, portanto, não substitui os formatos anteriores, mas amplia as possibilidades de interação e consumo, se consolida como mais uma estratégia na indústria fonográfica.

Bibliografia

- ALMEIDA, Elisama Rodrigues; FREITAS, Dayseanne; COVALESKI, Rogério. Estratégias de marketing para expansão da carreira de artistas: O caso da cantora Anitta. *Memorial TCC Caderno da Graduação*, v. 8, n. 1, p. 111-136, 2022.
- BARROS, Erivoneide. O discurso da montagem eisensteiniana: resistência artística no realismo socialista. *Revista Landa*, v. 7, n. 2, p. 31-48, 2019.
- BRESNICK, Ethan. Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. *ResearchGate*, 2019. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app. Acesso em: 5 out. 2024.
- CARREIRO, Rodrigo. A Linguagem do Cinema: Uma Introdução. Recife: Editora UFPE, 2021.
- CHAVES, Maria Júlia Paetz. O papel da montagem na produção de sentido dos micro vídeos do TikTok. Lisboa: ESCS, 2022.
- COSTA, João Pedro da. Da MTV para o YouTube: novas tendências videomusicais. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sónia (Orgs.). *Televisão e novos meios*. Covilhã: LabCom.IFP, Universidade da Beira Interior, 2017. p. 137-168.
- DUTRA, Isadora Porn. Muito além das dancinhas: cultura participativa, trends e a midiatização do TikTok no impulsionamento de Anitta ao primeiro lugar nas paradas mundiais. Porto Alegre: UFRGS, 2022.
- FREITAS, Érick; ARAÚJO, Dayseanne; COVALESKI, Rogério. O videoclipe como uma estratégia de marketing digital: Uma análise sobre o projeto Checkmate da cantora Anitta. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

- Comunicação. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Virtual. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2020.
- HOLZBACH, Ariane; NERCOLINI, Marildo. Videoclipe em tempos de reconfigurações. Porto Alegre: *Revista FAMECOS*, 2009.
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001.
- MENEZES, Beatriz Bezerra de. "Don't make ads. make TikTok videos": o TikTok como ferramenta estratégica de marketing na indústria fonográfica. Niterói: UFF, 2023.
- MURCH, Walter. *Num Piscar de Olhos: a edição de filmes sob a ótica de um mestre*. Tradução de Juliana Lins. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- NOGUEIRA, Luís. O público no videoclip: de figurante a protagonista. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sónia (Orgs.). *Televisão e novos meios*. Covilhã: LabCom.IFP, Universidade da Beira Interior, 2017. p. 169-192.
- SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. TikTok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. *Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, Rio Branco, v. 10, n. 1, jul. 2021.
- STOKEL-WALKER, Chris. *TikTok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*. 2021.
- TREVISAN, Michele Kapp. A era MTV: análise da estética de videoclipe (1984-2009). Porto Alegre: PUCRS, 2011.
- TREVISAN, Michele Kapp; JESUS, Rafael de. Lyric vídeo: uma nova estética de divulgação da música pop. *RUA: Revista Universitária Audiovisual*, UFSCar, 15 jul. 2013. Disponível em: <https://www.rua.ufscar.br/lyric-video-uma-nova-estetica-de-divulgacao-da-musica-pop/>. Acesso em: 28 set. 2024.
- VERNALLIS, Carol. *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. New York: Oxford University Press, 2013.
- WOSNIAK, Cristiane. Corpo, imagem e representação icônicos na linguagem do videoclipe. *Revista de Artes FAP*, Curitiba, v. 21, n. 2, p. 138-171, jun./dez. 2019.

Fontes:

ALVIM, Bossuet. Pharrell Williams lança clipe com 24 horas de duração para a faixa "Happy". *UAI*, 22 nov. 2013. Disponível em:

https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/2013/11/22/noticias-musica_148791/pharrell-williams-lanca-clipe-com-24-horas-de-duracao-para-a-faixa-ha.shtml. Acesso em: 28 set. 2024.

BILLBOARDBR. Billboard Backstage: tudo que aconteceu na gravação do Serenata da GG. *YouTube*, 4 set. 2024. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=9IPcRrvkDnE&t=87s>. Acesso em: 27 out. 2024.

CARRERA, Isabella. 20 anos de Pulp Fiction: teorias que só um verdadeiro fã conhece. *Revista Época*, 18 out. 2014. Disponível em:

<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/10/20-anos-de-bpulp-fictionb-teorias-que-so-um-verdadeiro-fa-conhece.html>. Acesso em: 5 out. 2024.

CÉSAR, Allan. Review: Duda Beat traz melancolia de forma ousada em "Tara e Tal".

Tracklist, 16 abr. 2024. Disponível em: <https://tracklist.com.br/review-duda-beat-tara-e-tal/181705>. Acesso em: 28 set. 2024.

CORREIA, Ludmilla. Gloria Groove: Amor e nostalgia são o combustível do sucesso de 'Serenata da GG'. *Billboard Brasil*, São Paulo, 26 out. 2024. Disponível em:

<https://billboard.com.br/gloria-groove-amor-e-nostalgia-sao-o-combustivel-do-sucesso-de-serenata-da-gg/>. Acesso em: 27 out. 2024.

FAIA, Amanda. Para quem não entendeu, Lady Gaga explica conceito do clipe de "Telephone". *POPline*, 12 mar. 2010. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/para-quem-nao-entendeu-lady-gaga-explica-conceito-do-clipe-de-telephone/>. Acesso em: 28 set. 2024.

FERREIRA, Caroline. Gloria Groove anuncia data de lançamento do "Serenata da GG 2". *CNN Brasil*, 17 set. 2024. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/gloria-groove-anuncia-data-de-lancamento-do-serenata-da-gg-2/>. Acesso em: 27 out. 2024.

FERREIRA, Mauro. Gloria Groove junta Alcione, Ferrugem, Belo e Thiago Pantaleão no volume 1 do primeiro disco ao vivo, 'Serenata da GG'. *G1*, 31 maio 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2024/05/31/gloria-groove-junta-alcione-ferrugem-belo-e-thiago-pantaleao-no-volume-1-do-album-ao-vivo-serenata-da-gg.ghtml>. Acesso em: 27 out. 2024.

KLACHQUIN, Carlos. O Som no Cinema. *ABCine*, 2017. Disponível em:

<https://abcine.org.br/artigos/o-som-no-cinema/>. Acessado em: 15/09/2024.

LOPES, Ana Laura. Curiosidades sobre FANTASMA e o MTG. *YouTube*, 17 set. 2024.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5OwbFePkPBO&t=260s>. Acesso em: 3 nov. 2024.

REDA, Natasha. Billie Eilish drops 'All the good girls go to hell' music video. *PopCrush*, 4 set. 2019. Disponível em: <https://popcrush.com/billie-eilish-all-the-good-girls-go-to-hell-music-video/>. Acesso em: 28 set. 2024.

REVISTA QUEM. Gloria Groove. Disponível em:

<https://revistaquem.globo.com/famoso/gloria-groove/>. Acesso em: 27 out. 2024.

RODRIGUES, Robson G. Videoclipes marcaram a história da música e continuam a ser fundamentais. *Correio Braziliense*, 05/06/2019. Disponível em:

https://www.correobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/05/interna_diversao_arte,760215/videoclipes-marcaram-a-historia-da-musica-e-continuam-a-ser-fundamenta.shtml. Acessado em: 15/09/2024.

TECMUNDO. A história do YouTube. *YouTube*, 2017. Disponível em:

<https://youtu.be/SWjBd0yWqeg>. Acessado em: 15/09/2024.

TORRES, Leonardo. MC Jottapê, MC M10 e DJ RD estouraram com versão de 'Old Town Road', que virou 'Sentou e Gostou'. *POPline*, 27/06/2019. Disponível em:

<https://portalpopline.com.br/mc-jottape-mc-m10-e-dj-rd-estouraram-com-versao-de-old-town-road-que-virou-sentou-e-gostou/>. Acessado em: 15/09/2024.

UOL. Anitta lança clipe de "Bang" com referências de pop art. *UOL*, 9 out. 2015.

Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/09/anitta-lanca-o-clipe-de-bang.htm>. Acesso em: 6 out. 2024.

WEVANS. Fita LED: Como usar na decoração? *Wevans*, 26 abr. 2023. Disponível em:

<https://www.wevans.com.br/blog/fita-led-decoracao?srsltid=AfmBOopGBXzURcxFS5Vn1KZ8iiKRXg8vPzRcdVToEq8vZvYs32N4S51f>.

Acesso em: 13 out. 2024.

YOUTUBE. Canal oficial de Gloria Groove. Disponível em:

<https://www.youtube.com/user/GloriaGroove>. Acesso em: 27 out. 2024.