
A Estética "Brat" como Estratégia de Comunicação Política: Uma Análise da Utilização do Código Audiovisual do Álbum de Charli XCX no Tik Tok por Políticos Brasileiros¹

Gabriel TEIXEIRA²

Eliane MUNIZ³

Universidade Católica de Brasília - UCB

Resumo

Este trabalho analisa a apropriação da estética do álbum "Brat", da cantora Charli XCX, por políticos brasileiros durante as eleições de 2024. A partir de um estudo de caso focado nas campanhas de Guilherme Boulos e Professora Vera no TikTok, e utilizando ferramentas da semiótica e da análise de conteúdo, a pesquisa investiga como o fenômeno cultural foi usado para dialogar com a Geração Z. Conclui-se que, embora a estratégia tenha gerado engajamento, ela promoveu um esvaziamento cultural da estética, transformando uma expressão artística disruptiva em uma ferramenta de marketing político que arrisca ser percebida como oportunista e inautêntica pelo eleitorado jovem.

Palavra-chave: Marketing Político; Tik Tok; Geração Z; Comunidade LGBT; Brat;

Introdução

Charli XCX (Charlotte Emma Aitchison) é uma cantora britânica de ascendência indiana, por parte materna. Para o programa de televisão americano *Late Night with Seth Meyers*, ela disse que adentrou no mundo do entretenimento por meio de apresentações em *raves* ilegais britânicas, com o apoio dos pais, que a acompanhavam nas suas *performances*.

Charli XCX é consolidada como um ícone queer e uma forte aliada da comunidade LGBTQ+, demonstrando seu apoio não apenas em discursos, mas também por meio de ações. Isso inclui a criação de eventos beneficentes como o festival Go West Fest e o The Billy Ball, além de suas constantes colaborações com artistas queer.

Ela atribui seu sucesso aos seus fãs *queer*, afirmando que a comunidade moldou sua identidade artística. Essa relação de mútua admiração e apoio resultou em uma

¹ Trabalho apresentado na IJ02 - Publicidade e Propaganda,, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UCB - Universidade Católica de Brasília, email: gabrieltdmelo02@gmail.com

³ Professora mestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UCB - Universidade Católica de Brasília, email: eliane.lacerda@p.ucb.br

conexão profunda com o público, fazendo com que gostar de Charli XCX se tornasse sinônimo de ser um apreciador da cultura pop *queer*.

Em 2024, sua carreira atingiu um novo auge com o álbum *Brat*, um sucesso de crítica (nota 95 no *Metacritic*) e premiado com 3 Grammys, que a lançou ao mainstream. O impacto cultural foi tão grande que "Brat" foi eleita a Palavra do Ano, pelo Dicionário *Collins*, ressignificada como um termo para uma pessoa confiante e que abraça suas imperfeições.

Observando o *buzz* em torno de Charli XCX, políticos brasileiros estrategicamente se apropriaram da estética "Brat" durante as eleições de 2024. Figuras como a Professora Vera (PT) e, notavelmente, Guilherme Boulos (PSOL), incorporaram os elementos visuais característicos da *trend* em suas campanhas digitais. O objetivo central era dialogar com um eleitorado mais jovem e conectado às tendências culturais da internet, utilizando a popularidade da artista como uma ferramenta de marketing político digital para angariar votos.

Metodologia

A metodologia deste estudo utiliza uma abordagem qualitativa, combinando semiótica e análise de conteúdo para investigar como a estética "Brat", do álbum de Charli XCX, foi apropriada em campanhas políticas para a Geração Z. A pesquisa se desenvolveu em duas categorias: a primeira "Análise Comparativa da Presença Digital de Políticos", realizou-se uma análise comparativa da presença digital dos políticos para diferenciar estratégias de marketing de longo prazo daquelas focadas apenas no período eleitoral; e a segunda categoria "Apropriação da Estética "Brat" em Campanhas no TikTok", consistiu em um estudo semiótico de postagens no TikTok de Guilherme Boulos e da Professora Vera, para identificar a incorporação dos elementos da estética "Brat", justificando a escolha da plataforma por sua relevância junto ao público-alvo.

Análise Comparativa da Presença Digital de Políticos

É fundamental diferenciar o marketing político, focado na construção da imagem do político a longo prazo e de difícil mensuração, do marketing eleitoral, que consiste em estratégias para maximizar votos durante as eleições, com um sucesso objetivamente

medido pelo resultado nas urnas. A ascensão das redes sociais transformou essa dinâmica, libertando os candidatos da dependência da mídia tradicional e permitindo uma comunicação contínua, 24 horas por dia. Se por um lado essa nova realidade oferece grandes oportunidades de alcance e engajamento, por outro, impõe a necessidade de uma gestão cuidadosa dos riscos associados à exposição constante e fluida.

Se boa parte da população passa todos os dias por esses espaços e ao longo de todo o dia, pois a internet nos acompanha onde quer que estejamos –, trata-se, certamente, de um lugar de atenção para o marketing político. Já não há um tempo limitado para a campanha, definido pelos horários gratuitos de propaganda eleitoral ou pelos comícios e ações de rua. Agora, a comunicação política pode ocorrer ao longo das 24 horas do dia. Esse dado de realidade é importantíssimo e precisa ser considerado não apenas pelas possibilidades práticas que carrega, mas também pelos riscos e possíveis consequências envolvidas (Araújo, 2020, p.43).

A análise das campanhas de 2024 no TikTok revela uma nítida distinção entre as estratégias digitais dos candidatos. A Professora Vera adotou uma abordagem focada no marketing eleitoral, tratando a plataforma como uma ferramenta pontual, criada apenas para a campanha e descontinuada antes mesmo do dia da eleição, o que indica um foco exclusivo na captação de votos imediatos. Em contrapartida, Guilherme Boulos demonstrou uma estratégia de marketing político de longo prazo, com uma comunicação contínua e sustentável que transcende o ciclo eleitoral, focando na construção de um diálogo constante para fortalecer sua imagem de forma duradoura.

A presença digital de Boulos é marcada por uma estratégia proativa e multifacetada, que vai além da simples divulgação de propostas. Ele utiliza suas plataformas de forma dinâmica para comentar acontecimentos atuais, desmentir *fake news* e até empregar o humor e a ironia para combater a desinformação. Essa abordagem visa construir uma reputação sólida e de longo prazo.

Crucialmente, sua imagem digital é coerente com sua trajetória como líder de movimentos sociais e ativista, notadamente no Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST). Essa persona de defensor dos direitos das minorias e dos vulneráveis confere autenticidade e consistência às suas propostas de governo, especialmente em relação às causas da comunidade LGBTQ+.

O TikTok, uma rede social de vídeos curtos movida por um algoritmo eficiente que oferece recompensas rápidas de dopamina, tornou-se um espaço central para a Geração Z. Nesse ambiente, os jovens utilizam uma estratégia conhecida como "Playtivism" (Cervi e Divon, 2023), que mistura ativismo com entretenimento (play). Através de memes, danças e trends, eles conseguem difundir ideias e dar repercussão a temas importantes (Vijay e Gekker, 2021). O ponto crucial é que, sob uma aparência leve e divertida, são abordadas questões sociais e políticas sérias, como o movimento Black Lives Matter e os direitos LGBTQIA+, revelando um viés político por trás do conteúdo que, à primeira vista, parece ser apenas entretenimento.

A natureza lúdica do Tik Tok tem sido explorada por ativistas como os do movimento [...] O playtivism explora as tendências do público a “brincar” com a mídia (Stephenson, 1967; Caldwell, 2013). Conforme apresentado na teoria do playtivism de Stephenson, quando as pessoas consomem conteúdo de mídia, elas “brincam” com ele porque o consideram entretenimento, de modo que seu prazer pessoal se torna um fim em si mesmo. Assim, as possibilidades playtivism do Tik Tok, que vão desde seu conteúdo trivial e efêmero até a própria natureza de rolar o feed de conteúdo, coincide com a predisposição do público a “brincar” com a mídia. Dessa perspectiva, qualquer persuasão proveniente de textos midiáticos é incidental e subjetiva, porque o principal objetivo do consumo de conteúdo é, antes de tudo, a diversão (Ureke, 2024, p. 261, tradução própria).

Em resposta à demanda por presença digital, os políticos estão se transformando em "políticos *influencers*", um fenômeno conhecido como Politainment (Cervi, 2023), este termo descreve a intersecção onde a política adota a lógica do entretenimento para se tornar mais atrativa e envolvente, especialmente para os jovens. A estratégia busca humanizar o candidato ao mostrar sua vida pessoal, construindo uma conexão com o eleitorado. No entanto, um ponto crucial é que essa abordagem gera uma "política performática", na qual o espetáculo e a criação de conteúdos para viralizar podem deixar as questões políticas em segundo plano.

Constatou-se que, quando os políticos tentam capitalizar a performatividade da plataforma, seu conteúdo se inclina cada vez mais para o *politainment* (Battista, 2023; Cervi et al., 2023), uma junção das palavras «política» e «entretenimento», que se referem à mistura de política e entretenimento em um novo tipo de comunicação política (Berrocal et al., 2014), por meio do uso de formatos, técnicas e estratégias de entretenimento (Cervi, 2023, p.13, tradução própria).

Segundo a teoria Peirceana, a semiótica é o estudo dos signos, onde um signo é algo que representa outra coisa (seu objeto) para um intérprete. A teoria é organizada em uma tríade fundamental.

A primeira categoria é a Primeiridade, que se refere à qualidade pura e à sensação imediata, uma impressão inicial sem análise. O signo correspondente é o ícone, que representa seu objeto por semelhança, como uma fotografia.

Ele é iniciante, original, espontâneo e livre, porque senão seria um segundo em relação a uma causa. Ele precede toda síntese e toda diferenciação; ele não tem nenhuma unidade nem partes. Ele não pode ser articuladamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência característica, porque afirmações sempre implicam a negação de uma outra coisa. Pare para pensar nele e ele já voou (Santaella, 1983 p. 45).

A segunda é a Secundidade, que trata da existência e do fato bruto, da reação e da interação direta. O signo associado é o índice, que possui uma conexão real e existencial com seu objeto, como a fumaça que indica o fogo.

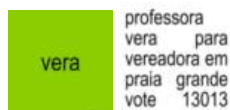
A terceira e última categoria é a Terceiridade, que envolve pensamento, lei e convenção social. O signo desta categoria é o símbolo, que representa seu objeto por meio de uma relação arbitrária e aprendida, baseada em uma regra ou hábito, como as palavras de um idioma.

Daí que os símbolos sejam signos triádicos genuínos, pois produzirão como interpretante um outro tipo geral ou interpretante em si que, para ser interpretado, exigirá um outro signo, e assim *ad infinitum*. Símbolos crescem e se disseminam, mas eles trazem, embutidos em si, caracteres icônicos e indiciais (Santaella, 1983, p. 68).

Apropriação da Estética "Brat" em Campanhas no Tik Tok

A Professora Vera, candidata a vereadora pelo Partido dos Trabalhadores (PT) em Praia Grande-SP, utilizou o TikTok como uma plataforma estratégica para sua campanha eleitoral. Seu objetivo era alcançar eleitores jovens (Geração Z), usando a rede como uma alternativa à mídia tradicional. Durante o período eleitoral, de suas 24 publicações totais, quatro posts fizeram referência direta ao álbum "Brat", incorporando seu código audiovisual para se conectar com esse público específico.

Figura 2: Imagens criadas com o *brat generator* pela Professora Vera



Fonte: TikTok

Como visto na Figura 2, a análise da campanha da Professora Vera revela um uso estratégico e multifacetado da estética "Brat", empregando diversos tipos de signos para se conectar com o público. Inicialmente, ela utilizou imagens feitas a partir do *site* www.bratgenerator.com para se associar visualmente à tendência, mas a apropriação se aprofundou em um vídeo de resposta. Nele, a expressão "carimba que é brat" funcionou como um índice (secundidade), apontando diretamente para a aclamação crítica do álbum. Ao chamar os eleitores de "angels", ela usou tanto um índice da base de fãs da cantora quanto um símbolo (terceiridade), por sua conexão arbitrária com o filme *Charlie's Angels*.

Além disso, gírias como "*queen*", "*diva*" e a referência "sou um pouco Julia" foram empregadas como símbolos (terceiridade), cujo significado depende de uma convenção social e de um conhecimento cultural prévio, não de uma conexão física ou de semelhança. É necessário um contexto para saber quem é essa tal de "Julia". O trecho do vídeo, é uma paráfrase do verso da música 360 "eu estou em todo lugar, sou tão Julia". Segundo a própria Julia Fox⁴ no podcast *Zach Sang Show*⁵, ser "tão Julia" simboliza "ser Aquela Garota, reconhecível, causar um impacto por onde passar, ser o centro das atenções".

A sua terceira publicação é um carrossel composto por 12 imagens com *retweets* dos usuários do X reagindo às imagens promocionais da campanha. Todos os comentários a seguir podem ser analisados a nível indiciário (índice), pois indica, faz menção a algo anterior a eles.

Os comentários tecidos sobre as imagens mais distintivos seriam: "*it's the same* campanha eleitoral *but it's me running it so it's not*", fazendo uma menção ao álbum *deluxe* "*brat and it's the same but there's three more songs so it's not*"; "aii vou

⁴ Julia Fox é uma atriz, modelo, celebridade de nicho e *it girl* italo-americana. Sua carreira foi catapultada após um breve relacionamento com o *rapper* Kanye West e ficou conhecida pelos seus looks ousados e polêmicos em tapetes vermelhos, firmando-se como Ícone *Fashion* para os jovens. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/mas-afinal-quem-e-julia-fox-e-porque-ela-se-tornou-uma-it-girl/>. Acesso em: 10 abril 2025.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7gZh6lcEjBk> Acesso em: 13 de abril de 2025.

desmaiar e a antítese da bolsovera, a bratvera” a “bolsovera” em questão é a vereadora de Santa Maria-RS, Vera Armado, filiada ao Partido Progressista, partido de centro-direita; “*it’s so confusing sometimes to be praiagrandense*”, aludindo a música Girl, so confusing.

Guilherme Boulos

Guilherme Boulos, candidato a prefeito da cidade de São Paulo-SP pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), é muito ativo nas redes sociais, mesmo antes da campanha eleitoral e continua com postagens frequentes, mesmo após a lide eleitoral.

O candidato começa a apelar para os *angels* fazendo um *edit* como seu primeiro *post* relacionado ao brat, no dia 24 de julho de 2024. O vídeo foi uma resposta ao comentário de @maferpinheiro, usuária do Tik Tok que repostou vários vídeos enaltecendo Boulos, “kkkk no br o boulos q é brat” feito originalmente ao vídeo postado pelo Portal G1 (@g1), falando sobre a candidata à presidência dos Estados Unidos Kamala Harris. Com a legenda indagando “Boulos *is brat?*”.

A sua segunda publicação relacionada ao álbum também é uma resposta ao comentário de @maferpinheiro, mas dessa vez o vídeo começa com ele recebendo um boné escrito “boulos” na fonte arial, tipografia característica do álbum, junto a um *edit* ao som de 365. E a legenda confirma que sim, “Boulos *is brat*”.

Ele continua a *trend* postando um carrossel com 4 imagens criadas no www.bratgenerator.com. Ele utiliza de diversos signos que se referem ao seu objeto por uma conexão factual ou existencial(indiciário). Com “boulos”, como visto na Figura 3, “*boulos and it’s the same but now he will be prefeito so it’s not*”, como visto na Figura 4, emulando a capa da versão *deluxe* do álbum a terceira imagem emula o disco físico, como visto na Figura 5, mostrando seu cronograma de aparições na televisão como se fosse a *tracklist* do álbum e a última é um *screenshot* de um vídeo postado previamente. Ao som de 360, ele anuncia o debate que ocorreu na Band no dia 08 de agosto de 2024 com a legenda “hoje tem DeBrat! Cola aí!”, criando um neologismo com a junção das palavras “debate ” e “brat”, criando uma palavra nova, assim sendo algo arbitrário e convencionalizado e pessoas que não estão cientes do álbum, achariam que “debrat” seria um mero erro ortográfico .

Figura 3: imagem criada com o brat generator com “boulos”



Fonte: Tik Tok

Figura 4: imagem criada com o brat generator com “*boulos and it's the same but now he will be prefeito so it's not*” e comparação ao original

boulos and it's brat and it's
the same but the same but
now he will there's three
be prefeito more songs
so it's not so it's not

Fonte: Tik Tok

Figura 5: imagem que simula o disco físico mostrando seu cronograma de aparições na televisão e comparação ao original



Fonte: Tik Tok

Sua última postagem relacionado ao álbum é um *edit* mostrando imagens dele nas ruas, dando discursos, em entrevistas, ao lado de seus aliados como Lula e Haddad, distribuindo comida. O vídeo começa com “50”, reforçando seu número nas urnas; “*boulos is brat*” e “*marta is so julia*”, como visto na Figura 7, Marta Suplicy-PT, sua vice-prefeita e ex-prefeita de São Paulo de 2001 a 2015.

Figura 7: A Aliança Boulos-Marta Estilizada no *Brat Generator*



Fonte: Tik Tok

A Figura 7 mostra que a aplicação de “brat” ou “julia” a Boulos ou Marta é uma generalização, simbologia, convenção social, relacionada à terceiridade. Está se aplicando um tipo de persona definida simbolicamente a indivíduos específicos, o significado não é direto, mas mediado pela referência cultural ao álbum e a Julia Fox.

Considerações Finais

A análise dos dados revela que, embora a apropriação da estética "Brat" por políticos tenha servido como uma ponte de comunicação eficaz para engajar a Geração Z, essa estratégia teve um custo significativo. Ao utilizar elementos da identidade visual, edits e gírias do universo da artista, os candidatos buscaram criar uma persona mais acessível e ressoar emocionalmente com o eleitorado jovem.

No entanto, o ponto central da análise é que esse processo resultou em um profundo esvaziamento cultural e semântico da estética. O que era uma expressão artística com potencial disruptivo foi transformado em um template oportunista e inofensivo para a propaganda política, neutralizando sua ironia e autenticidade originais.

A principal consequência é que, para eleitores jovens mais críticos, essa apropriação superficial pode gerar o efeito contrário: a percepção de uma tentativa inautêntica e calculista, reforçando o cinismo. Em suma, a cultura pop foi usada como um recurso a ser explorado, arriscando sua banalização. A pesquisa conclui que, embora a tática gere visibilidade, a linha entre diálogo genuíno e manipulação é tênue, e o estudo visa capacitar o público a analisar esses discursos políticos para além da aparência.

Referências

ARAÚJO, R. **Comunicação política e eleições digitais**. In: FRATINI, Juliana. Campanhas políticas nas redes sociais: Como fazer comunicação digital com eficiência (p. 41-47). São Paulo: Matrix, 2020.

BERGAMO, R. **Um palanque com milhões de pessoas**. In: FRATINI, Juliana. Campanhas políticas nas redes sociais: Como fazer comunicação digital com eficiência. (p. 87-93) São Paulo: Matrix, 2020.

BOULOS, Guilherme. **Fandoms juntos pela mudança! Agora somos todos 50!**[@guilhermeboulos]. 25 de outubro de 2024. [Vídeo]. TikTok. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBWMPADm/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

COLLINS DICTIONARY. Palavra do Ano. **Glasgow: Collins Dictionary**, c2024. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/woty>. Acesso em: 29 abr. 2025.

DAW, S. **5 Reasons Why Charli XCX is an Example for Queer Allies Everywhere**. In: Billboard. 13 set. 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/culture/pride/charli-xcx-queer-ally-8529900/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

OLIVEIRA, Vera. **A publicação da mais mais de Praia Grande viralizou em uma rede social vizinha e decidimos trazer alguns dos comentários que mais gostamos. Lembrando, 13013 é o número, vote na Professora Vera pra vereadora em Praia Grande — SP!** [@prof.veraoliveira]. 22 de agosto de 2024. [Vídeo]. TikTok. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBW4beuv/>. Acesso em: 03 abr. 2025.

RODRIGUES, R. **Marketing Político Eleitoral Digital: Estratégias e Táticas**. 1. ed. [S.l.]: Clube de Autores, 2019. 104 p.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. 86 p.

UREKE, O. **Politics at Play: Tik Tok and Digital Persuasion in Zimbabwe's 2023 General Elections**. *Africa Spectrum*, v. 59(2) 254–278. DOI 10.1177/0002039724124133. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002039724124133>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2025.

VIJAY, D.; GEKKER, A. **Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok**. *American Behavioral Scientist*, 2021, v. 65, n. 5, p. 712-734. DOI 10.1177/0002764221989769. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0002764221989769> . Acesso em: 25 de fevereiro de 2025.

ZAMORA-MEDINA, R. **Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on Tik Tok Among Political Actors. Political Communication in Times of Spectacularization: Digital Narratives, Engagement, and Politainment**, v. 11, nº 2. DOI 10.17645/mac.v11i2.6348. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6348>. Acesso em: 8 de março de 2025.