
Amarrando *Brat*: considerações sobre identidade visual midiaticizada a partir do álbum de Charli XCX¹

João Pedro do Nascimento Fontes²

Breno da Silva Carvalho³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Resumo

O artigo analisa a identidade visual do álbum *Brat* de Charli XCX (2024) e seu impacto digital. Para tanto, adapta a metodologia de amarração (Moreira, 2023) para conectar branding pessoal, identidade visual e midiaticização, apoiando-se nas teorias de Henry Jenkins (2006) e Nick Couldry & Andreas Hepp (2020). Assim, pode-se identificar e reconhecer, conclusivamente, como a capa minimalista e provocativa articula noções de autenticidade, engajamento e diferenciação – aspectos recorrentes nas dinâmicas da cultura pop contemporânea em uma sociedade midiaticizada.

Palavras-chave: Charli XCX; identidade visual; branding pessoal; midiaticização; cultura participativa.

1. Introdução

Brat. Em 2024, este termo marcou presença na indústria *pop* mundial. Pontuado como palavra do ano pelo *Dicionário Collins*, o termo designa alguém “caracterizado por uma atitude confiante, independente e hedonista”. Originalmente carregando o significado de “fedelha”, o vocábulo passou a adquirir esse novo sentido após *Brat* se tornar o nome do álbum de Charli XCX, cantora britânica de 32 anos.

Este artigo elege como objeto de estudo a identidade visual do referido álbum, a qual se baseia em uma estética minimalista e provocativa, afastando-se de referenciais tradicionais de identidade visual: é empregada uma tipografia moderna, sem serifa, mas desfocada e um fundo verde vibrante (vide Imagem 1, a seguir).

O álbum *Brat* foi premiado com o Grammy de *Best Recording Package* em 2025, reconhecimento que atesta a aprovação da indústria fonográfica à estratégia

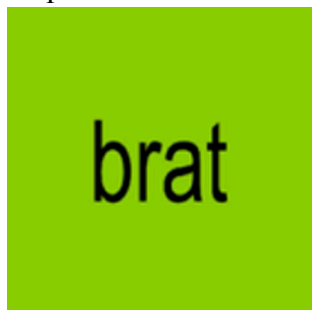
¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 9º Semestre, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – DECOM/UFRN, e-mail: joao.fontes.111@ufrn.edu.br.

³ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social (DECOM) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) – ambos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, e-mail: brenosc@uol.com.br.

inovadora da identidade visual do projeto. O prêmio indica uma boa receptividade da indústria fonográfica em relação a campanha gráfica do álbum.

Imagem 1 – Capa do álbum *Brat* de Charli XCX



Fonte: Charli XCX (2024).

A pesquisa tem como objetivo investigar o impacto dessa identidade visual na campanha de lançamento digital do álbum. Para tanto, é empregada uma metodologia que se baseia na abordagem de *amarração*, desenvolvida por Moreira (2023). Esta técnica permite estabelecer conexões significativas entre diferentes dimensões de um fenômeno. A *amarração*, conforme a autora, é um método que busca traçar sentidos entre práticas sociais diversas, instaurando redes relacionais que mostram a complexidade do *corpus*.

Neste sentido, o *corpus* da pesquisa é composto pela capa oficial do álbum *Brat*, entrevistas com a artista e repercussões midiáticas – incluindo algumas postagens de redes sociais, realizadas pela cantora ou por fãs. A partir desse *corpus*, o *critério de análise* estabelecido repousa na análise simbólica da identidade visual do projeto e do seu diálogo – ou melhor, sua *amarração* – com/no digital a partir da apropriação de tais referenciais imagéticos pelo público.

Assim, é estabelecida uma pesquisa qualitativa com natureza interpretativa, tendo sua *abordagem* apoiando nas teorias Couldry e Hepp (2020) sobre midiatização e de Jenkins (2006) acerca da convergência e da cultura participativa. A partir da noção de *amarração* (Moreira, 2023), pode-se articular os conteúdos que o álbum mobiliza: seus elementos visuais e as estratégias de branding de Charli XCX em um cenário midiatizado. Assim, a análise considera tanto a construção imagética da capa, como também sua replicação e apropriação nas redes sociais, articulando imagem, cultura participativa e dinâmicas midiáticas.

Diante do exposto, três pontos estão ligados entre si e serão *amarrados* (Moreira, 2023) nessa análise: o *branding* pessoal de Charli, a identidade visual do

disco e as relações criadas através da midiatisação do mesmo. Dessa forma, será possível criar uma rede de ligações que revela como esses elementos se influenciam mutuamente.

No primeiro passo, analisa-se a carreira da cantora, a fim de identificar antecedentes que ajudem a entender a posição da cantora britânica no mercado fonográfico. Em seguida, busca-se entender a relação entre ela e o meio digital, e como essa foi uma ferramenta poderosa para seu trabalho, bem como compreender como a identidade visual de *Brat* destacou-se nesse meio digital, utilizando a teoria dos Sistemas de Identidade Visual de Petraglia (1999).

As replicações da capa em redes sociais, como *X*, serão apresentadas. Baseando-se no trabalho de Jenkins *et al.* (2013) sobre cultura participativa e na obra “Construção mediada da realidade”, de Couldry e Hepp (2020) sobre midiatisação, em busca de analisar a exposição de conteúdos que replicam ou referenciam a identidade visual do álbum. Esta *amarração* final oferece um entendimento sobre o papel da identidade visual na música *pop* contemporânea, através de um olhar crítico que amarra todos os elementos analisados, avaliando a eficácia da identidade visual do mesmo em termos de visibilidade, engajamento e desempenho comercial.

2 Fios para (futuras) “amarrações”: quem é Charli XCX?

Em entrevista à *Rolling Stone* em 2014, a cantora britânica conta que começou sua carreira aos 14 anos, em 2007, quando passou a compor e disponibilizar as suas demos na rede social *MySpace*. Sua trajetória enquanto artista é marcada por uma luta constante entre autenticidade criativa e as restrições impostas por sua gravadora. Essas tensões influenciaram a construção de sua marca pessoal, pois, ao longo dos anos, ela buscou maneiras de afirmar sua identidade musical.

A ascensão de XCX no *pop* alternativo realmente começou com seu álbum *True Romance* (2013) (vide Imagem 2, a seguir), um marco essencial para sua carreira, pois apresentou ao público seu estilo autêntico e exploratório. O ano de 2014 é o primeiro grande ponto de virada na carreira de XCX: as canções *Fancy* e *Boom Clap* fazem sucesso mundial. Após isso, Charli enfrentou a pressão de criar músicas que equilibrassem sua autenticidade e o desejo da gravadora por *hits*. Esse contexto

influenciou sua frustração com a indústria, levando-a a buscar maior liberdade criativa em projetos futuros, como *Vroom Vroom* (2016), assim, começou a explorar sons mais experimentais, influenciados pela cultura *rave* e pelo movimento *PC Music*⁴.

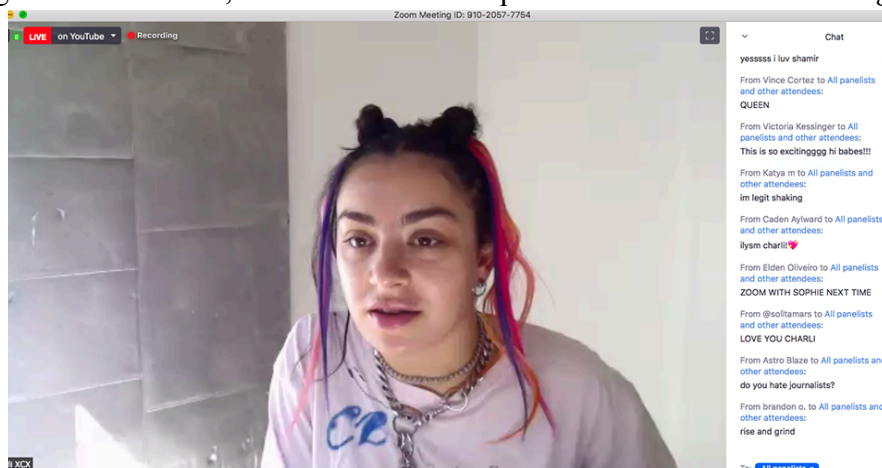
Imagem 2 – Charli em foto de divulgação do álbum *True Romance*



Fonte: Nicolino (2024).

Outro ponto de virada foi o álbum *How I'm Feeling Now* (2020), um projeto criado inteiramente durante a pandemia e com a participação direta de seus fãs (Imagem 3, a seguir). Gravado em isolamento e lançado sem grandes intervenções de sua gravadora, o álbum foi aclamado por capturar o espírito da quarentena e a intensidade do momento, consolidando Charli como uma artista versátil e adaptável.

Imagem 3 – No Zoom, Charli reuniu os fãs para o álbum *How I'm Feeling Now*



Fonte: Fontelieu (2020).

Charli construiu uma relação de extrema proximidade com o seu público, como observado no álbum *How I'm Feeling Now*, e conquistou o respeito dos críticos e da

⁴ *PC Music* é um coletivo musical fundado em 2013 por A. G. Cook, com estética *hyperpop*, sintetizadores exagerados e letras satíricas. Os principais nomes incluem A. G. Cook, SOPHIE, Hannah Diamond e GFOTY.

indústria. Na campanha de lançamento de *Crash* em 2022, ela declarou em entrevista para *Gay Times*: “eu abracei tudo aquilo que a vida de *popstar* tem a oferecer no mundo de hoje - celebridade, obsessão e *hits* globais” (Damshenas, 2021, tradução minha). O uso dessa persona de diva *pop* é um protesto contra sua gravadora, como atesta a Imagem 4 (a seguir).

Imagem 4 – Charli mostra a logo da *Atlantic Records* em sua calcinha após cantar a frase: “estou finalmente fora de seu controle” no videoclipe de *Used To Know Me*



Fonte: Charli XCX (2022).

Com isso, criou-se expectativa para o primeiro álbum dela após encerrar o primeiro contrato com a *Atlantic Records* – o que ocorreu com *Brat*, lançado em junho de 2024. Para críticos e fãs, a consistência e autenticidade de Charli XCX a tornam uma referência essencial no *pop* contemporâneo (Gaca, 2020). Sua trajetória demonstra estratégias de diferenciação no campo da música pop, marcadas por escolhas as quais questionam padrões estéticos e narrativos existentes na indústria. Isso se expressa na sua marca pessoal que perdura além de sua imagem pública e se concretiza em suas escolhas artísticas e visuais, como pode-se ver aplicado em todas as obras ao longo de sua carreira.

3 Primeira amarração: Charli XCX orquestrando o digital

A cultura digital e a midiaticização desempenham um papel significativo na amplificação do impacto da identidade visual de *Brat*. Couldry e Hepp (2017) discutem como a construção mediada da realidade influencia a percepção pública, permitindo que elementos visuais sejam midiaticizados através de plataformas online. Schau e Gilly (2003) destacam que consumidores utilizam elementos visuais de marcas como recursos

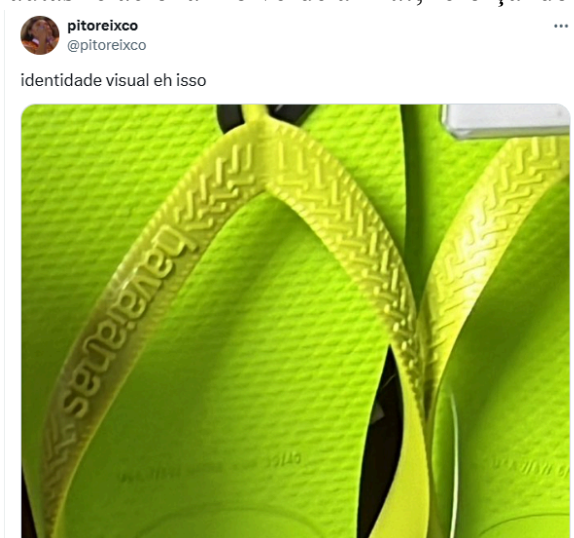
simbólicos para construir e expressar suas próprias identidades online, fortalecendo a conexão emocional entre a artista e seu público.

Com a chegada das plataformas de *streaming*, o layout desses aplicativos passou a priorizar as capas de álbuns – que passaram a ser elementos centrais de engajamento visual no ambiente digital. Os *Sistemas de Identidade Visual* (SIV), conforme discutido por Petraglia (1999), são cruciais para a comunicação eficaz de uma marca.

O conceito de *branding* pessoal é outro pilar teórico importante. Khedher (2014) argumenta que, em um mercado saturado, artistas precisam diferenciar-se através de uma marca pessoal forte e autêntica. A autenticidade, conforme definida por Kernis e Goldman (2006), é essencial para a construção de uma marca pessoal eficaz.

Charli destaca-se na cultura pop contemporânea por sua habilidade de criar e mediar narrativas visuais e sonoras nesse espaço digital midiaticado. Desde o início, o público foi e ainda é uma parte essencial de seu processo criativo. Ao chegar na era *Brat*, Charli XCX já havia desenvolvido um entendimento profundo de sua base de fãs e do que eles esperavam dela. A campanha de lançamento reflete como a artista alia sua persona pública à construção de experiências visuais disruptivas. A capa de *Brat* rompe com as convenções tradicionais e desafia o público a interagir com a obra, reinterpretando seus significados, como demonstra a Imagem 5 (a seguir).

Imagem 5 – Internautas relacionam o verde a *Brat*, reforçando a identidade visual



Fonte: Pitoreixco (2024).

Nesse contexto, a construção mediada da realidade, conforme descrita por Couldry e Hepp (2017), transforma as interações entre artista e audiência, e também a

percepção da obra como algo em constante diálogo. Charli utiliza plataformas como *X*, *Instagram*, *TikTok* e *Spotify* para amplificar essa estética, conectando-se aos fãs por meio de memes, fanarts e compartilhamentos.

Charli integra a identidade visual de Brat à lógica das plataformas digitais, que privilegiam a captura rápida da atenção do público. A abordagem visual do álbum contribuiu para que ele ultrapassasse 3 bilhões de streamings no *Spotify* (Most, 2025?) e vendeu cerca 270 mil vinis em 2024 (Taylor, 2025), evidenciando sua circulação massiva não apenas em mídia digital, mas também física. Rowles (2014) denomina esse processo como branding digital, conceito que dialoga com a reflexão de Khedher (2014) sobre a construção de narrativas pessoais em função das lógicas de engajamento das plataformas.

Com *Brat*, Charli reforça sua persona *brat* e transforma a interação digital em um ciclo de co-construção cultural, alinhado à noção de cultura participativa de Jenkins (2006). O impacto transcende o álbum, envolvendo discussões sobre como a estética visual e a performance digital moldam a percepção pública e o sucesso comercial. A atuação da artista no ambiente digital evidencia o conhecimento sobre o funcionamento de redes e público alvo nas dinâmicas de circulação e engajamento, característica de um cenário musical amplamente midiaticizado.

4 Segunda amarração: *Brat* midiaticizado

Em entrevista à *Vogue Singapore*, Charli XCX explica sua decisão de não incluir uma foto sua na capa, afirmando que queria que o conceito falasse por si. A escolha da cor verde foi intencional e descrita como “ofensiva” e “fora de moda” (Ray, 2024), provocando questionamentos sobre as expectativas da cultura pop e os padrões visuais da indústria musical. Essa estratégia reflete uma mudança no uso da identidade visual: não mais apenas uma representação do artista ou do conteúdo musical, mas uma forma de comunicação simbólica. Ao desafiar normas estéticas, Charli convida o público a repensar o que é uma capa “eficaz”.

A revelação da capa marca um ponto de virada: é nesse momento que a artista apresenta sua identidade visual ao público e provoca uma onda de replicações. A estética minimalista e provocativa alinha-se ao conceito do álbum de romper com

padrões estabelecidos na música pop. Tradicionalmente, capas de álbuns traziam imagens dos artistas ou designs elaborados. Com a ascensão do streaming, no entanto, a capa tornou-se um elemento-chave de marketing (Petraglia, 1999). Em *Brat*, a capa é não só reflexo da mensagem de rebeldia do projeto, mas também ferramenta estratégica para engajamento visual.

O fenômeno de replicação da imagem comprova seu impacto cultural. Usuários e marcas se apropriaram da estética verde e da tipografia desfocada para recriar a capa, ampliando sua presença nas redes e plataformas (Morrison; Sage, 2021). A busca por autenticidade, definida por Kernis e Goldman (2006) como agir de acordo com crenças pessoais mesmo sob pressão social, é central ao conceito *brat* e à estética do álbum. Em vez de seguir tendências visuais populares, Charli opta por uma proposta alinhada à sua visão artística, o que reforça seu posicionamento como uma figura de vanguarda (Martin, 2024).

Essa valorização da autenticidade cria conexões mais significativas com os fãs. A comunicação na era *Brat* enfatiza transparência e envolvimento, propondo uma experiência artística que ultrapassa o consumo da música. A capa age como um elemento simbólico de ampla circulação digital, resultando em interpretações diversas e sendo incorporada por usuários e marcas em suas próprias práticas de visibilidade.

5 Amarrações finais

O presente estudo analisou a identidade visual do álbum *Brat* de Charli XCX e seu papel estratégico na construção da marca pessoal e engajamento digital da artista. Para tanto, é usada a metodologia de amarração (Moreira, 2023), a qual permite uma análise integrada, conectando a construção visual do álbum, o branding pessoal da cantora e as práticas midiáticas que ampliam sua circulação e seu impacto – principalmente, no ambiente *online*.

A capa mobiliza atributos associados à autenticidade e à transgressão simbólica, apresentando uma proposta visual que contrasta com convenções gráficas predominantes no cenário musical contemporâneo. Tal alcance expressivo ocorre dentro de uma lógica de mercado e de plataformas digitais, por meio de serviços de *streaming* (especificamente, de áudio), que priorizam conteúdos com rápida captação e retenção da

atenção. Dessa forma, a identidade visual de *Brat* evidencia tanto a busca por diferenciação, como as mediações e constrangimentos impostos pelos meios digitais na música *pop* contemporânea.

A circulação da identidade visual nas redes sociais demonstra como o público atua como coautor na construção de sentidos, transformando o material artístico em elemento vivo dentro da cultura participativa (Jenkins, 2006). Contudo, esse processo ocorre em um contexto marcado por algoritmos e formatos que privilegiam conteúdos com alta capacidade de engajamento imediato. Assim, a estratégia adotada por Charli XCX é uma adaptação consciente a essas condições, ao mesmo tempo em que desafia normas estéticas através da capa do álbum e do manejo de sua imagem para reverberação no ambiente midiático.

Referências

- CHARLI XCX - used to know me (official video). [S. l.: s. n.], 15 abr. 2022. 1 vídeo (2 min 55 s). Publicado pelo canal Charli xcx. Disponível em: <https://youtu.be/dhYM5zMvFQk?si=fcb4RnodVxvEeyi3>. Acesso em: 05 jul. 2025.
- CHARLI XCX. [S. l.]: 28 fev. 2024. Instagram: @charli_xcx. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C35Ne2brQO9/>. Acesso em: 05 jul. 2025.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**: midiatização como um processo sociocultural. Tradução de Jiani Bonin. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.
- DAMSHENAS, Sam. Charli XCX announces fifth album Crash and “deadly” new tour. **Gay Times**, 04 nov. 2021. Disponível em: <https://www.gaytimes.com/culture/charli-xcx-announces-fifth-album-crash-and-deadly-new-tour/>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- FONTELIEU, Jason. Charli XCX is spending her quarantine making a new album. **The Diamondback**, Maryland, EUA, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://dbknews.com/2020/04/17/charli-xcx-quarantine-album-zoom/>. Acesso em: 05 jul. 2025.
- GACA, Anna. How I’m Feeling Now. **Pitchfork**, 19 mai. 2020. Disponível em: <https://pitchfork.com/reviews/albums/charli-xcx-how-im-feeling-now/>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- KHEDHER, Mohamed. Personal branding phenomenon. **International Journal of Information, Business and Management**, v. 6, n. 2, p. 29-40, 2014.

KERNIS, Michael H.; GOLDMAN, Brian M. A multicomponent conceptualization of authenticity: theory and research. In: MIKULINCER, M.; SHAVER, P. R. (ed.). **Advances in experimental social psychology**. San Diego: Elsevier Academic Press, 2006. v. 38, p. 283–357.

MARTIN, Felicity. How authenticity became the biggest currency in music. **Dazed**, 2024. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/music/article/62894/1/how-authenticity-became-the-biggest-currency-in-music>. Acesso em: 21 jun. 2025.

MOREIRA, Vânia Medeiros. **Amarração**: emaranhamentos entre arte, educação e design. 2023. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16140/tde-08122023-123359/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MORRISON, Daniel; SAGE, Rhiannon. Big data, music streaming platforms and the social dynamics of music taste. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 1, p. 46-65, 2021.

MOST streamed albums on Spotify. **ChartMasters**, 2025?. Disponível em: <https://chartmasters.org/spotify-most-streamed-albums/>. Acesso em: 05 jul. 2025.

NICOLINO, Valentina. Charli xcx e o ultrarromantismo distópico em “True Romance”. **Delirium Nerd**, 27 jul. 2024. Disponível em: <https://deliriumnerd.com/2024/07/27/charli-xcx-brat-true-romance/>. Acesso: 05. jul. 2025.

PETRAGLIA, Andrea L. **Sistemas de identidade visual**: construção e gestão da marca. São Paulo: Blucher, 1999.

PITOREIXCO. **Identidade visual é isso**. Rio de Janeiro, 10 mai. 2024. X: @pitoreixco. Disponível em: <https://x.com/pitoreixco/status/1789018739700007059>. Acesso em: 05 jul. 2025.

RAY, Chandreyee. “I wouldn’t have a career without the LGBTQ+ community”: Charli XCX on pop culture, heritage and using her voice for good. **Vogue Singapore**, 1º abr. 2024. Disponível em: <https://vogue.sg/charli-xcx-cover-story/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

ROWLES, Daniel. **Digital branding**: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. 2. ed. London: Kogan Page, 2014.

SCHAU, Hope Jensen; GILLY, Mary C. We are what we post? Self-presentation in personal web space. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 385-404, 2003.

TAYLOR Swift makes music history as IFPI’s Biggest-Selling Global Recording Artist of the Year for the fifth time. **IFPI**, 18 fev. 2025. Disponível em: <https://www.ifpi.org/taylor-swift-makes-music-history-as-ifpis-biggest-selling-global-recording-artist-of-the-year-for-the-fifth-time/>. Acesso em: 05 jul. 2025.

TRUST, Gary. Chart Rewind: Boom Clap. **Billboard**, 13 set. 2014. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/charli-xcx-boom-clap-chart-rewind-2014-1235772895/>. Acesso em: 21 jun. 2025.