

HIPERPOP E ANTIARTE: a crítica de Charli XCX na capa do álbum *Brat* e Marcel Duchamp¹

Edineiwes Lima da Rocha²

Mateus Felipe de Sousa³

Heitor Pinheiro de Rezende⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

RESUMO

Este estudo explora como a capa do álbum "*Brat*" de Charli XCX desafia convenções estéticas da música pop, empregando princípios da antiarte de Marcel Duchamp. A pesquisa observa como as escolhas visuais na capa do álbum criticam a estética pop em um estudo qualitativo e pesquisa bibliográfica eletrônica. A análise constata que a capa do álbum remete ao conceito de *readymade* de Duchamp para questionar as expectativas visuais tradicionais da indústria pop. Ela faz uma crítica à estética dominante do pop, alinhando-se com o dadaísmo e a antiarte. Como limitação foi observada a difícil mensuração de impacto direto da arte para o sucesso comercial.

PALAVRAS-CHAVE: *Brat*; Hiperpop; Charli XCX; Marcel Duchamp; Antiarte.

1. INTRODUÇÃO

A palavra "pop", inicialmente uma abreviação de "popular", abrangia produtos destinados ao grande público, produzidos sob as premissas das indústrias culturais, como televisão, cinema e música (Shuker, 1994).

A música pop é um gênero de difícil definição, possuindo uma sonoridade extremamente diversa que une referências de músicas eruditas, populares e massivas (Canclini, 1997). Se o som é diverso, contudo, a estética pode definir o que é ou não "pop". No imaginário popular existe uma estética ostensiva que se apoia em itens como sensualidade, luxo e riqueza dos artistas no que até certo ponto era um dos primeiros contatos da audiência com os artistas: as capas de álbuns ou singles.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de Cultura Pop e Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: edineiwesrocha@alu.uern.br

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: mateussousa@alu.uern.br

⁴ Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: pinheirorezende@uern.br

No contexto da música pop contemporânea, a cantora Charli XCX oferece uma crítica incisiva à estética e às expectativas do público em relação ao gênero através da capa do seu álbum "*Brat*" (2024). Assim como Marcel Duchamp desafiou e subverteu noções convencionais artísticas com seu *readymade* "A Fonte", um mictório comum apresentado como obra de arte, onde o artista propôs uma nova lógica em que o gesto de escolha e deslocamento redefiniria o próprio conceito de criação artística (Nesbit, 1986), Charli XCX utiliza a capa do álbum "*Brat*" não apenas como um veículo de autopromoção, mas como uma plataforma para desconstruir as noções de luxo, sensualidade e riqueza que frequentemente dominam o imaginário popular da música pop, sobretudo com artistas femininas (Tenório, 2022).

Este estudo adota uma metodologia descritiva qualitativa, baseada na revisão bibliográfica e na coleta de dados por meio eletrônico. A pesquisa será conduzida através de uma análise das escolhas visuais na capa do álbum "*Brat*" de Charli XCX, utilizando fontes acadêmicas e críticas culturais para contextualizar e interpretar os elementos visuais. A revisão bibliográfica incluirá obras sobre cultura pop, música pop e antiarte, enquanto a coleta de dados por meio eletrônico permitirá a obtenção de imagens e materiais relacionados ao álbum e à artista. Essa abordagem visa fornecer uma compreensão aprofundada e crítica da intersecção entre as escolhas visuais de Charli XCX e os princípios da antiarte de Marcel Duchamp.

O objetivo geral do presente estudo é analisar como Charli XCX utiliza elementos visuais na capa do álbum "*Brat*" para desafiar e desconstruir as convenções estéticas da música pop, empregando princípios da antiarte de Duchamp. Com base nisso, os objetivos específicos são: a) investigar os elementos visuais presentes na capa do álbum "*Brat*", como fonte cores em contraste com a expectativa do público que consome música pop; b) explorar as influências de Marcel Duchamp na obra de Charli XCX, na desconstrução de normas artísticas, considerando a escolha de uma estética propositalmente "simples demais" e inicialmente desagradável; c) avaliar o impacto dessas escolhas visuais na percepção do público, considerando a crítica implícita na obra de Charli XCX e sua capacidade de provocar reflexão sobre as normas estabelecidas no gênero.

Neste estudo, o problema se centra em: "**Como as escolhas visuais na capa do álbum 'Brat', de Charli XCX, conseguem criticar a estética da música pop utilizando mecanismos da antiarte de Marcel Duchamp?**".

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definindo o "pop"

Segundo Booth (1990), o fator decisivo para a definição de música pop é o sistema utilizado pelo artista para alcançar a massa, um conceito encontrado nas definições de Adorno e Horkheimer (1947) da Escola de Frankfurt. Apesar deste últimos dividirem a cultura em erudita, popular e de massa, a música pop se alinha mais com a definição de cultura de massa.

A música pop, como gênero musical, é marcada por sua produção dentro dos padrões das indústrias culturais e sua filiação a gêneros musicais hegemônicos (Martel, 2012). A discussão sobre música pop envolve problemáticas de valor, performance e territorialidades, explorando como se constroem valores dentro dos sistemas da música pop e como esses valores são articulados em performances e territorialidades (Frith, 1996).

Soares (2015) explica que o termo de Cultura Pop se atrela à produção feita em volta de uma lógica de mercado, ou seja, feita com uma intenção sobretudo comercial.

2.2 A antiarte de Duchamp

Marcel Duchamp é reconhecido por suas contribuições à arte moderna e por sua incursão provocativa no território da antiarte. Ele escolhe suas obras com base na "indiferença visual" e numa completa "ausência de bom ou mau gosto", destacando sua intenção de questionar os critérios estéticos dominantes (Azevedo, 2013).

Duchamp também manifesta uma dimensão crítica e de protesto através de suas obras contra a rigidez das convenções burguesas de sua época. Ele visa colocar em questão o próprio plano sobre o qual se estabelece a ação artística (Hermosa, 1984). A abordagem de Duchamp em suas obras revela uma crítica à institucionalização da arte e aos próprios conceitos tradicionais de estética. Para Franklin (2016), a antiarte de Duchamp desafia a noção de beleza e a própria ideia de objeto de arte como algo sacralizado pela cultura dominante, tendo como exemplo sua obra "A Fonte" (1917).

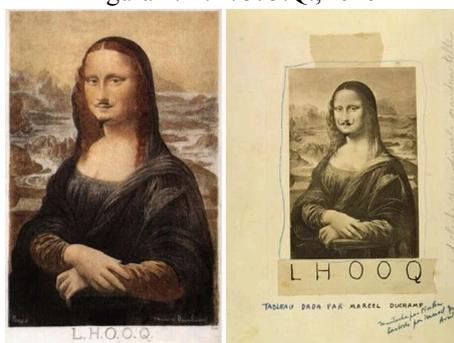
Figura 1: A Fonte, 1917



Fonte: Cultura Genial

Essa ação provocativa não só desafia as convenções estéticas de sua época, mas também questiona os critérios de valorização artística, utilizando o característico bom humor do dadaísmo numa alteração da obra de Leonardo da Vinci:

Figura 2: L.H.O.O.Q., 1919



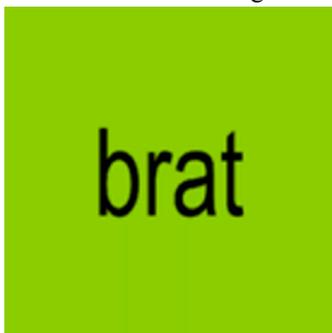
Fonte: Cultura Genial

A prática do *readymade* pode ser vista como uma manifestação da antiarte, onde a arte não se preocupa em ser bela ou técnica, mas em ser conceitualmente desafiadora. O artista desestabiliza não apenas a definição de arte, mas também as expectativas de seu público e o sistema de valores estéticos predominantes (Azevedo, 2013).

3. ANÁLISE

Anunciado em 28 de Fevereiro de 2024 por meio das redes sociais, “*Brat*”, que significa “pivete”, em tradução livre, causou reações diversas de público e crítica.

Figura 3: Capa do álbum “*Brat*”. Imagem: Atlantic Records



Fonte: Spotify

A capa foi desenhada por Brent David Freaney, com a direção da própria Charli e de Imogene Strauss, a capa sintetiza visualmente o trabalho e sua intenção.

A fonte utilizada é arial, na cor preta, esticada e não vetorizada, causando uma aparência desfocada e serrilhada, o que acontece quando os elementos utilizados em programas de edição não são vetorizados antes de ser redimensionados. A cor do fundo é a Pantone 3507C, um verde vibrante que coloca o álbum em destaque nas prateleiras ou mesmo nas plataformas de streaming, visto que é uma cor pouco utilizada. Não há imagem da artista ou qualquer outro elemento na capa.

Utilizando ao seu favor a simplicidade, a replicabilidade, a cor característica e todo o trabalho posicionado como sendo de uma artista que não se importa com as regras e convenções, tornaram “*Brat*” um viral, levando o nome de XCX para muitas pessoas pela primeira vez. Com esse trabalho, a artista teve o melhor desempenho em volume de vendas nos principais mercados onde atua (Estados Unidos e Reino Unido).

A aparente simplicidade remete ao “*readymade*” de Duchamp, quando o artista usava um objeto pronto e o posicionava como arte, questionando as expectativas do público que exigem que exista um trabalho exaustivo e habilidades fora do comum para considerar algo como arte. A capa do “*Brat*” pode ser colocada como uma versão digital do *readymade*, já que é colocando como resultado final uma versão rapidamente concebida utilizando ferramentas simples sem qualquer refinamento estético.

A crítica ao gênero pop por meio da capa do “*Brat*” é ressaltada pelo posicionamento de Charli XCX, mas a composição do seu design possui exemplos semelhantes, como o autointitulado “*Beyoncé*” e “*Channel Orange*” de Frank Ocean. O que difere o “*Brat*” desses dois álbuns é a intencionalidade de uma crítica.

Em entrevista sobre o “*Brat*” Charli questiona por que o público se sente dono das artistas que consome e explica a escolha da cor no trecho "Eu queria um tom de verde fora de moda, ofensivo para causar a ideia de que tem algo errado" (Vogue, 2024). Ela também cita que queria causar uma discussão sobre as expectativas da cultura pop e reforça que busca narrativas por trás do trabalho ao invés de somente ser agradável.

Ao fazer a capa do álbum “*Brat*”, mesmo com acesso a profissionais e recursos para elaborar uma arte complexa, cheia de elementos, com fotos profissionais, Charli traz o sarcasmo à forma de arte pop, semelhante ao dadaísmo de Duchamp.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivos investigar os elementos visuais presentes na capa do álbum “Brat”, explorar um paralelo entre as obras de Marcel Duchamp e de Charli XCX e avaliar o impacto dessas escolhas visuais na percepção do público.

No que se refere aos elementos e composição da capa, é perceptível a intencionalidade do design gráfico simples e supostos erros no trabalho como o desfoque da fonte. Anunciando o álbum mais de 3 meses antes do lançamento oficial e divulgando sua capa, Charli XCX precisou deixar claro que não havia um erro causado por uma suposta pressa do lançamento. A artista passou esse período justificando as escolhas por meio de entrevistas e esclareceu seu objetivo com ela.

Quanto ao impacto, mesmo que não seja possível mensurar o quanto a capa trouxe de retorno em consumo do trabalho da artista, é válido pontuar que a viralização gerou divulgação espontânea, além de ter rendido à artista um prêmio Grammy de “Melhor Pacote de Gravação”, categoria que reconhece a excelência visual de um álbum, incluindo o design da capa, artes internas, fotografias e outros elementos gráficos que contribuem para a experiência do ouvinte (Grammy, 2025).

O dadaísmo, movimento artístico que critica a arte por meio de provocações, sarcasmo e deboche, se encaixa no estilo de protesto de Charli XCX no “*Brat*”. Suas escolhas visuais se alinham com os mecanismos da antiarte de Duchamp na medida em que rejeita a complexidade, trazendo uma nova visão para o trabalho e uma nova versão do *readymade* numa realidade digital.

Como limitações no estudo pode-se citar o pouco volume de pesquisas do subgênero hiperpop e a complexidade da mensuração do impacto da capa do disco assim como sua influência no consumo do trabalho. Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se a análise de trabalhos de outros artistas musicais que também criticam o gênero do qual fazem parte em paralelo com a forma que Charli XCX se propõe, além de incluir recortes sociais como raça e sexualidade.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, D. F. O readymade de Duchamp e a dimensão crítica da arte. **O Percevejo Online**, v. 5, n. 1, 2013.

BILLBOARD. Billboard 200. Disponível em:
<https://www.billboard.com/charts/billboard-200/>. Acesso em: 26 abr. 2025.

BOOTH, G. D.; KUHN, T. L. *Economic and transmission factors as essential elements in the definition of folk, art, and pop music*. **The Musical Quarterly**, v. 74, n. 3, p. 411-438, 1990.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas, poderes oblíquos**. São Paulo: EDUSP, p. 283-350, 1997.

CULTURA GENIAL. **Marcel Duchamp: biografia, obras e ready-mades**. Cultura Genial. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/marcel-duchamp/>. Acesso em: 26 abr. 2025.

FARAKOS, M. et al. **Octavio Paz e Marcel Duchamp: crítica moderna para um artista moderno**. 1984.

FRANKLIN, P. B. (Ed.). *The artist and his critic stripped bare: the correspondence of Marcel Duchamp and Robert Lebel*. Getty Publications, 2016.

FRITH, S. *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Harvard University Press, 1996.

GODOI, V. **Stelarc entre o sujeito e o objeto ou a arte tecnológica como antiarte**.

GOODWIN, A. *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. University of Minnesota Press, 1992.

RECORDING ACADEMY. Grammy Awards. Grammy.com. Disponível em:
<https://www.grammy.com/awards>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HAMBURGER, A. **Antiarte e Poesia por outros meios**. **Revista Concinnitas**, v. 23, n. 43, p. 9-23, 2022.

HANLEY, J. Mercury Prize 2024: *Island secures three nominations as debuts dominate Albums of the Year list*. Music Week, 25 abr. 2024. Disponível em:
<https://www.musicweek.com/media/read/mercury-prize-2024-island-secures-three-nominations-as-debuts-dominate-albums-of-the-year-list/090204>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HAWKINS, S. (Ed.). **Pop music and easy listening**. Routledge, 2017.

HERMOSA, T. Marcel Duchamp: la crítica de una ausencia. Los Cuadernos del Norte, **Revista cultural de la Caja de Ahorros de Asturias**, v. 5, n. 27, p. 34-41, 1984.

LIPPARD, L. **Pop Art**, 1998.

MARTEL, F. **Mainstream: On the Globalization of Popular Culture**, 2012.

MIDDLETON, R. *Studying Popular Music*. São Francisco: Open University Press, 1991.

NAPOLI, F. A ironia como elemento constitutivo em Marcel Duchamp (a partir da Estética da Formatividade). **REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS–UNIVERSO BELO HORIZONTE**, v. 2, n. 1, 2016.

NESBIT, Molly. *Ready-Made Originals: The Duchamp Model*. **October**, v. 37, p. 53-64, 1986.

OFFICIAL CHARTS. **Official Albums Chart Top 100**. Disponível em:
<https://www.officialcharts.com/charts/albums-chart/>.

RAY, C. *Charli XCX on her upcoming all-female album and embracing change*. Disponível em: <https://vogue.sg/charli-xcx-cover-story/>.

RAMIREZ, E. *Charli XCX Responds to 'Brat' Album Artwork Criticism: 'It's Art'*. **People**, 18 jul. 2023. Disponível em:
<https://people.com/charli-xcx-responds-brat-album-artwork-criticism-8623469>.

SHUKER, R. *Understanding Popular Music*. Routledge, 1994.

SILVA, M. C. C.; SILVA, P. C. Bottle rack: a ausência da Coca-Cola nas obras de Marcel Duchamp. **RuMoRes**, v. 11, n. 22, p. 270-297, 2017.

SOARES, T. Percursos para estudos sobre música pop. *Cultura pop*. **Salvador: EDUFBA**, v. 296, p. 19-33, 2015.

TENÓRIO, B. O. **Pop em língua inglesa: o estímulo da música no processo de empoderamento feminino**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras - Inglês) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2022. Disponível em:
<https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/11807> . Acesso em: 26 abr. 2025.

THE BLIND MAN. *New York*, 1917, n. 2. Disponível em:
<https://sdrc.lib.uiowa.edu/dada/blindman/2/index.htm>

XCX, C. *Brat*. [S.l.]: Atlantic Records, 2024. 1 álbum sonoro (15 faixas).