

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E
TURISMO

JOÃO PEDRO FERREIRA FIRPE

***Era Brat* - da cena techno underground à campanha de Kamala Harris: como Charli xcx impactou a cultura ocidental e política estadunidense com seu novo álbum**

SÃO PAULO, SP
2024

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E
TURISMO

JOÃO PEDRO FERREIRA FIRPE

Era Brat: da cena techno underground à campanha de Kamala Harris, como Charli xcx impactou a cultura ocidental e política estadunidense com seu álbum

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof.^a Dra. Maria Clotilde Perez

SÃO PAULO, SP
2024

Nome: FIRPE, João Pedro Ferreira

Título: Era Brat - da cena techno underground à campanha de Kamala Harris: como Charli xcx impactou a cultura ocidental e política estadunidense com seu novo álbum

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: _____

Institucional: _____

Nome: _____

Institucional: _____

Nome: _____

Institucional: _____

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Dados inseridos pelo(a) autor(a)

AGRADECIMENTOS

Minha jornada pela Universidade de São Paulo foi bem longe de ser como eu planejara. A decisão de estudar na USP veio de uma catártica e cegante vontade - não de morar em São Paulo, mas em Nova York - que se alastrou por todo o meu ser quando passei alguns meses descobrindo as cores de Manhattan e os tons do Brooklyn em 2019, acompanhando uma inspiradora mãe que finalizava seu doutorado na Columbia University. Eu pensava: *já que é meio impossível estudar de graça na Big Apple, acho que SP será um caminho mais próximo até lá do que BH.*

Como foi maravilhoso meu ano me preparando para a FUVEST! Me descobri, redescobri, tive meu primeiro namoro, me aproximei ainda mais dos meus melhores amigos, vivi um ano que conto com gosto até hoje para o primeiro desavisado que surgir por aí. Sonhos se tornaram realidade e eu celebrei com uma contagiante alegria quando vi a lista de aprovados. De malas prontas fui parar do ladinho da Fradique Continho, dividindo com uma amiga um apazível apê.

Para a má sorte geral, quinze dias separaram esse meu recomeço do começo da pandemia de COVID-19. Voltei para meu querido e conhecido Vila Paris, um dos menores bairros de Belo Horizonte e por aqui vivi momentos angustiantes, eufóricos, apaixonantes, dilacerantes, hilários, desconcertantes, tudo junto e misturado, regados com doses de espera, de desilusão, de encantamento, de ternura, de amor. Reaprendi o que é amor nesses anos, tive minha primeira grande paixão de verdade, aquela avassaladora, e sou eternamente grato a você, Pedro, pelo companheirismo sem fim e pelo conforto inigualável. Te amo.

Passados 2 anos intensos, um difícil outro fácil, tive que aprender a me despedir de pessoas que amava muito mais agora. Tive que romper laços que nunca estiveram tão firmes, fui embora de um lugar que tinha ganhado novos significados. Não queria ir embora. E encontrei uma São Paulo ainda mais cinza, ainda mais cara, ainda mais violenta, ainda mais perigosa. Não queria. O primeiro ano foi difícilíssimo. Não teria aguentado sem alguns carinhosos amigos que fiz pelo caminho – Léo e Maria, vocês foram raios de sol nos meus dias nublados e estarão para sempre com muito carinho nas minhas lembranças desses anos.

Foram 66 vezes dentro de um ônibus por 10 horas – um inusitado agradecimento desse TCC vai para a WeMobi, empresa que me permitiu viajar de leito por R\$ 41... Uma grande parcela da minha gigantesca saudade foi amenizada por conta disso. Quase todo final de semana eu estava em BH, seguindo meu coração que não saía de lá. Como era uma delícia chegar numa sexta à noite no Tietê, enfrentando uma Linha 4 – Amarela cheio de malas e com baldeação na Luz... A sensação de saber que eu em breve estaria em casa, com meu pai me recebendo com um “Bem-vindo de volta!” escrito na porta era ímpar. Obrigado, Paps, pelo afável apoio irrestrito e sempre tão terno. Você deixou tudo muito, muito mais fácil e esperançoso.

Comecei 2023 com novos ares em São Paulo, nova casa e novas perspectivas. Agradeço muito ao meu querido amigo Kaíque que me possibilitou morar num apê maravilhoso. Me inscrevi em alguns processos de estágio em grandes empresas e tive um primeiro semestre bem prazeroso. Foi um período bem gostoso junto a minha Moms, que na época morava em Campinas – nossos domingos pela Paulista eram deliciosos! Obrigado pelo constante incentivo e trocas valiosas. Te amo tanto! Somos retrato e ninho um do outro.

Após ótimas férias em BH e um retorno empregado numa multinacional em SP, pisei na cidade em agosto e decidi que gostaria de voltar por definitivo para minha terra natal, onde eu sempre estava mais alegre. Num mix de coincidências, neste mesmo dia tive uma entrevista de emprego para um estágio 100% home office na Bayer – tudo estava se alinhando. Quando veio a notícia de que eu passei, foi impossível conter a alegria. Finalmente estaria de volta para apreciar todos os finais de semana (e segundas, terças e quartas-feiras também) ao lado da minha família, namorado e amigos – e por falar em amizade, impossível descrever minha gratidão ao meu melhor amigo. Todo mundo que me conhece também sabe quem é o Bob. Há quase 10 anos dividimos uma vida entrelaçada da maneira mais divertida imaginável – você me alegrou nesse período como ninguém. É difícil mensurar nosso elo, mas acho que fazemos um excelente trabalho em fortalecê-lo diariamente.

O retorno a BH em outubro de 2023 foi marcado por muita felicidade – tudo que faltava para me formar era o TCC e o Projex, tudo que eu poderia resolver online. Meu emprego estava ótimo. Viajei e fui a vários shows. O fim de ano voou! Chegou 2024 e ele foi se desenrolando de um jeito bem gostoso. Houve alguns percalços, mas o caminho seguia valendo a pena. Saí, brindei,

ri e festejei incontáveis vezes com amigos e amigas tão queridos – Beto, Bê, Igor, Samuel, Maria Del Fraro, Giulia, Spencer, Guios, Iara, Fefa, Finic, Peca e tantos outros – o que seria da minha vidinha loira e dos meus últimos anos na USP sem vocês?!

Termino esse ciclo com muito entusiasmo e com muita gratidão. Orgulho demais por me formar na melhor da América Latina; orgulho por ter saído da minha casa e desbravado São Paulo – e orgulho por saber a hora de voltar.

Tenho mais alguns agradecimentos muito especiais a fazer - a pessoas que não só me apoiaram ternamente como também sempre me trazem conforto e sorrisos.

Obrigado, Vovi, por sempre ter sido essa avó tão acolhedora, doce e carinhosa – nossos momentos, viagens e idas ao dentista juntos ficarão para sempre comigo. Amo demais você!

Vovó Letícia, sei que você infelizmente não lerá isso, mas não posso deixar de te contar que eu formei! Tenho certeza de que a avó que vibrou com a minha entrada na USP e pedia para eu mandar todos os meus trabalhos ficaria muito feliz ao me ver de capelo.

Nininha, a mais querida das madrinhas, saiba que sou grato demais às nossas trocas e ao interesse mútuo pela vida um do outro. Seu carinho se mostra sempre presente e eu amo de paixão sempre te ter por perto!

Valéria, madrinha de coração, obrigado pelos conselhos e por ser inspiração no mundo publicitário!

João Vítor, que bela surpresa que esse 2024 me trouxe. Você sempre me inunda com amor & carinho e não sei mais viver sem um Lasmar na minha vida.

Clô & Jacque, agradeço imensamente a essa bela dupla que me guiou nos caminhos do TCC. Trouxeram calma e firmeza!

Meme, meu maior amor nesse mundo, essa jornada teria sido imensamente mais aflitiva sem seus conselhos, sem seu colo e sem sua presença. Da cartinha de “despedida” que carrego na

minha carteira até hoje ao show da Alanis que simbolizou meu retorno a BH, obrigado por ser minha eterna irmãzinha tão amável e tão amada.

Por fim, não poderia deixar de agradecer a Charli xcx não só por servir de inspiração, mas também por trazer tantas músicas que são trilha sonora de momentos mágicos ao lado das minhas gays. Espero que esse trabalho chegue de certa forma até você.

PS: e muito obrigado ao João Pedro de 2019 que insistiu nesse sonho de estudar na USP. Não poderia estar mais grato por ter vivido essa jornada transformadora.

Fall
Fall in
Fall in love
Fall in love again
Fall in love again and again
Fall in love again and again
Fall in love again and again
Fall in love again and again
Fall in love again and again
Fall in love again and again
Fall in love again and
Fall in love again
Fall in love
Fall in
Fall

Charli xcx & Caroline Polachek

RESUMO

Na indústria do entretenimento, são raras as obras que definem o *zeitgeist* contemporâneo. Na década de 2020, a cantora britânica Charli xcx trouxe ao mundo um álbum que extrapolou a dimensão da música e impactou fortemente a cultura ocidental, contribuindo para a ascensão de um estilo de vida marcado pelo hedonismo, pela irreverência e por decisões questionáveis. O termo *Brat*, nome do sexto álbum da cantora e a palavra do ano de 2024 pelo dicionário Collins, esteve com uma presença ubíqua pelo mundo. O presente estudo visa a investigar, estudar e analisar as estratégias de marketing por trás do sucesso dessa *era*, além de mapear os diversos impactos e efeitos na cultura ocidental causados por ela.

Palavras-chave: Brat; Charli xcx; *Zeitgeist*; impacto; indústria musical; Kamala Harris; queer; moda

ABSTRACT

In the entertainment industry, pieces of work that define the contemporary *zeitgeist* are rare. In the 2020s, British singer Charli xcx brought to the world an album that went beyond the dimension of music and strongly impacted Western culture, contributing to the rise of a lifestyle marked by hedonism, irreverence, and questionable decisions. The term *Brat*, the name of the singer's sixth album and the word of the year 2024 by the Collins dictionary, has had a ubiquitous presence around the world. The present study aims to investigate, study and analyze the marketing strategies behind the success of this *era*, in addition to mapping the various impacts and effects on Western culture caused by it.

Keywords: Brat; Charli xcx; *Zeitgeist*; impact; music industry; Kamala Harris; queer; fashion

SUMÁRIO

1. Introdução	15
1.1. Justificativa	15
1.2. Objetivos	16
1.3. Metodologia da pesquisa	16
2. Contextualização e linha do tempo	18
2.1 A Indústria Musical contemporânea	18
2.2 Cultura de fã e <i>fanbase</i>	20
2.3 O Espírito do Tempo	22
2.4 Histórico	23
2.5 Popularização	25
2.6 <i>Brat Summer</i>	27
2.7 Charli xcx e o <i>Zeitgeist</i>	29
3. Campanha de Marketing e a esfera publicitária	31
3.1 Redes Sociais	31
3.2 Influenciadores	36
3.3 <i>Brat Wall</i> e mídia OOH	38
3.4 <i>Sweat Tour</i>	43
3.5 Aspectos comunicacionais	45
3.6 Aspectos publicitários	47
3.7 Verde Brat e semiótica	52
4. Impactos e efeitos	56
4.1 Esfera política	56
4.2 Universo <i>fashion</i>	60
4.3 Charli xcx e comportamento	63
4.4 Figuras midiáticas	64
4.5 Cultura <i>Queer</i> e <i>underground</i>	65
4.6 Outras facetas da cultura pop	67
5. Considerações finais	71
6. Referências bibliográficas	73

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 01. Capas dos álbuns e *mixtapes* oficiais de Charli
- Figura 02. Brat Wall
- Figura 03. Manchetes de portais de notícias sobre o Brat Summer
- Figura 04. Capa da revista da Billboard “Como Charli xcx roubou o verão”
- Figura 05. Manchetes de portais de notícias a respeito de Kamala Harris “ser brat”
- Figura 06. Comparação entre o Instagram público de Charli com sua conta privada
- Figura 07. Feed do Instagram 360_brat
- Figura 08. Exemplos de stories postados na conta privada da cantora
- Figura 09. Usos do áudio de Apple no TikTok
- Figura 10. Comparação antes e depois da era Brat em número de visualizações no Instagram
- Figura 11. Comparação antes e depois da era Brat em número de visualizações no TikTok
- Figura 12. Postagem comentando sobre a força viral de um *edit*
- Figura 13. Celebidades presentes no clipe de 360.
- Figura 14. - *Instagram story* de fã que foi até a Brat Wall durante sua caminhada matinal
- Figura 15. Postagem na rede X enaltecendo a Brat Wall
- Figura 16. Prints da execução da Brat Wall
- Figura 17. Outdoors com nomes das colaborações no álbum Brat and it’s completely different but also still brat
- Figura 18. Charli xcx e Troye Sivan no palco da Sweat Tour
- Figura 19. Manchete da Billboard sobre os lucros da Sweat Tour
- Figura 20. Manchete do jornal INDEPENDENT sobre *stalker* que invadiu casa de Charli
- Figura 21. Toalha vendida no site de Charli seguindo a estética do álbum Brat
- Figura 22. Pen-drive com 3 músicas vendido no site da cantora que se esgotou em minutos
- Figura 23. Capa dos projetos oficiais de Charli na estética do álbum “Brat”
- Figura 24. Fã elogiando as mudanças das capas de Charli
- Figura 25. Post no X sobre o *Brat generator*
- Figura 26. Usuário comentando sobre o impacto do *Brat generator*
- Figura 27. Usuário do X comentando que seus avós descobriram o *Brat generator*
- Figura 28. Perfil oficial o governo de New Jersey informando sobre uma onda de calor utilizando o *Brat generator*
- Figura 29. Compilado de marcas brasileiras além de universidades federais que mudaram seus logotipos para se adequar a estética *Brat*
- Figura 30. Capa do álbum brat and it’s completely different but also still brat

- Figura 31. Logo adaptada da marca de roupas H&M para a estética brat
- Figura 32. Postagem na rede X da conta oficial do Burger King Brasil
- Figura 33. Colagem de fotos ilustrando a estética Brat que se espalhou pelo X
- Figura 34. Perfil oficial do chamado quartel general da então candidata Kamala Harris no X
- Figura 35. Post com vídeo da CNN falando sobre a campanha de Harris com o tema Brat
- Figura 36. Senadora estadunidense Mazie Hirono postando a favor de Kamala com o filtro verde Brat
- Figura 37. Usuário do X opinando sobre Charli estar na CNN
- Figura 38. Post no X com opinião do portal de notícias G1 sobre Charli xcx e a campanha de Harris
- Figura 39. Charli em 2009
- Figura 40. Charli de Balenciaga
- Figura 41. Charli de Givenchy
- Figura 42. Charli de Jean Paul Gaultier
- Figura 43. Charli de Marni
- Figura 44. Manchete da revista Vogue sobre a volta do indie sleaze
- Figura 45. Comentários no vídeo de 360 no YouTube
- Figura 46. Charli enrolada em uma bandeira LGBT
- Figura 47. Post comentando sobre conquistas do “Brat”
- Figura 48. Usuário da rede X elogiando o desempenho do álbum
- Figura 49. Compilado de postagens no X sobre impacto do “Brat”
- Figura 50. “Brat” em jornais estadunidenses e brasileiros

1. INTRODUÇÃO

Buscando compreender o impacto cultural global causado pelo álbum *Brat*, da cantora inglesa Charli xcx (nome artístico de Charlotte Emma Aitchison), o presente estudo visa a explorar as diversas esferas impactadas pelo fenômeno conhecido como *Era Brat*, nome atribuído a todas as manifestações artísticas, culturais, políticas e sígnicas que envolveram o disco em questão.

Após o lançamento do seu sexto álbum, a cantora Charli xcx entrou em um novo patamar de fama e de relevância cultural. Figuras políticas como Barack Obama não só comentaram que ouviram seu álbum, como também recomendaram o trabalho da cantora; veículos internacionais de notícias discutiram o impacto do termo *Brat* na cultura ocidental; Kamala Harris adotou a estética *Brat* como oficial de um dos seus perfis no X (antigo Twitter); renomados analistas políticos discutiram como esse álbum poderia impactar nas eleições estadunidenses.

Ademais, a inovadora campanha de marketing da artista e de sua gravadora extrapolou qualquer expectativa prévia e colocou Charli xcx concorrendo diretamente com artistas comercialmente gigantescas como Taylor Swift e Billie Eilish.

1.1 Justificativa

O álbum *Brat* consolidou-se como um dos maiores lançamentos da indústria musical em 2024. Para além do sucesso crítico (nota 95 no Metacritic¹) e comercial (conseguiu terceiro lugar na Billboard 200² e segundo lugar no UK Charts³), o álbum da cantora inglesa Charli xcx destacou-se de outros lançamentos musicais (até mais bem sucedidos comercialmente) por impactar fortemente na cultura ocidental em diversas esferas: política, moda, comportamental e estética.

Para além disso, a cantora e sua equipe promoveram uma inovadora, contemporânea e abrangente campanha de marketing, elevando Charli xcx para níveis de relevância e sucesso nunca

¹ ferramenta que reúne as notas das principais revistas de críticos do mercado musical

² métrica que reúne os álbuns mais vendidos de certa semana nos Estados Unidos

³ métrica que reúne os álbuns mais vendidos de certa semana no Reino Unido

vistos em sua carreira. Estudar essa abordagem de marketing vai ao encontro do universo comunicacional e publicitário, ratificando as contribuições que uma análise desse fenômeno tem a oferecer.

1.2 Objetivos

Os principais objetivos deste trabalho são entender, destrinchar e analisar os aspectos comunicacionais por trás do decorrer da era Brat da cantora Charli xcx. A comunicação com os fãs e com a imprensa (tanto nas redes sociais quanto por mídia OOH), os códigos, os canais e as mensagens empregadas pelo emissor em questão serão estudados.

Ademais, este trabalho visa a entender o porquê desse álbum ter provocado tamanho impacto político-cultural no mundo, em especial nos Estados Unidos, com foco em destrinchar os motivos que levaram a tamanha obsessão pela comunidade queer ocidental – a estética *Brat* foi um dos assuntos mais presentes nas redes sociais de membros dessa bolha, especialmente na faixa dos 18 a 35 anos.

O “verde Brat”, nome apelidado ao tom de verde utilizado na capa, foi amplamente utilizado por marcas e por figuras públicas – estudar a semiótica por trás disso é outro dos principais objetivos desse trabalho.

Além disso, essa pesquisa tem como objetivo destrinchar e analisar as ferramentas e artimanhas de marketing utilizadas na divulgação e promoção do objeto em questão, tendo em vista o êxito destas mesmas ferramentas.

1.3 Metodologia da pesquisa

Com o objetivo de atender às demandas previamente requisitadas, numa abordagem mais empírica, serão observados, analisados e estudados *tweets*, fotos, memes, textos e outras manifestações opinativas, argumentativas e factuais postadas por fãs, por usuários comuns e por

veículos jornalísticos presentes da rede social X (antigo Twitter) a respeito da era Brat de Charli xcx.

As distintas e variadas repercussões causadas por esse movimento serão estudadas, trazendo uma reflexão teórica sobre o espírito do tempo e mapeando em quais âmbitos houve significativo impacto do objeto de estudo – para além de entender como e qual foi esse impacto.

O espaço temporal delimitado é de maio a novembro de 2024.

Numa abordagem mais teórica, para além do monitoramento do X e das variadas repercussões, alguns autores e suas obras serão trazidos para colaboração na pesquisa – com destaque para o *Zeitgeist* de Hegel e a semiótica de Peirce e de Santaella.

2.0 CONTEXTUALIZAÇÃO E LINHA DO TEMPO

O álbum *Brat* está inserido num universo predominantemente *Gen Z* e *Queer*. A análise dessas esferas é de extrema relevância para o entendimento do álbum, de suas repercussões e potências, além de essencial para a compressão de seus aspectos comunicacionais e de marketing.

2.1 A Indústria Musical contemporânea

A música é uma expressão humana presente desde os primórdios da humanidade e ganhou notório espaço na contemporaneidade com o avanço de suas formas de reprodução. De flautas de ossos datadas de 60 mil anos atrás aos serviços de streaming atuais, é inegável que o ser humano possui uma paixão por criar e por escutar diversas melodias.

A popularização da música com o advento do rádio no início do século XX marcou uma revolução cultural e tecnológica. Antes dele, o acesso à música era mais restrito: as pessoas ouviam apresentações ao vivo em teatros, praças ou através de gravações em discos, o que era um recurso mais caro e limitado. Com o surgimento do rádio, a música tornou-se acessível em larga escala. As emissoras começaram a transmitir shows musicais, orquestras e, mais tarde, os sucessos das paradas, levando a música diretamente para as casas das pessoas. Isso permitiu que artistas alcançassem uma audiência muito maior e praticamente instantânea, transformando o rádio em um meio de divulgação eficaz para novos gêneros musicais e estilos que estavam surgindo, como o jazz, o blues e, mais tarde, o rock and roll. Nesse sentido, Stuart Hall observa que “a cultura popular é um dos locais onde ocorre a luta pelo controle das representações culturais” (Hall, 1981), evidenciando como esse objeto ajudou a definir a cultura musical de massa e a moldar os gostos populares da época.

A programação de rádio impulsionou a criação de uma cultura musical de massa. As emissoras começaram a competir entre si para atrair ouvintes, criando espaços para programas ao vivo, entrevistas com artistas e transmissões de eventos musicais. Essa competição ajudou a definir as “paradas de sucesso”, fazendo com que as músicas mais populares ganhassem destaque. Com isso, o rádio não só popularizou a música, mas também influenciou o gosto do público e ajudou a moldar a indústria musical como a conhecemos hoje. Conforme Pierre Bourdieu, “o gosto

classifica, e classifica o classificante” (*Distinction*, 1984), destacando como as preferências musicais refletem divisões sociais e culturais. Assim, o rádio, ao dar visibilidade a determinados gêneros e estilos, não só democratizou a música, mas também contribuiu para a formação de gostos que reforçam estruturas sociais.

No entanto, esse veículo de reprodução possui um grande elemento limitante: a impossibilidade da escolha de qual artista ou canção ouvir. Esse foi um dos fatores que impulsionou a popularização do disco de vinil após seu surgimento em 1948, fortalecendo a relação fã-artista desde então. No final da década de 90, houve o surgimento do CD e, nos anos 2000, sua popularização – sendo finalmente substituído pela indústria do streaming a partir de meados da década de 2010. Simon Frith, ao discutir as mudanças tecnológicas na experiência musical, afirma que “as novas tecnologias transformam as práticas musicais e as maneiras de escutar” (*Performing Rites*, 1996), ressaltando o impacto que essas transformações têm na maneira como as pessoas se relacionam com a música. O crescimento dessas novas plataformas permitiu a ascensão de novas formas de consumo de melodias, oferecendo uma experiência musical cada vez mais personalizada e imersiva para o ouvinte.

Nos últimos anos, a ascensão dos serviços de streaming, como Spotify e Apple Music, redefiniu a maneira como a música é consumida. Hoje, em vez de comprar álbuns físicos, o público geralmente paga por assinaturas que permitem acesso instantâneo a vastos catálogos de canções. Este modelo mudou as métricas de sucesso, com foco em “plays” e “streams”, o que afeta como artistas e gravadoras trabalham em suas estratégias de marketing e de produção musical.

Além do streaming, o impacto das redes sociais é significativo. Plataformas como TikTok, YouTube e Instagram oferecem aos artistas uma forma direta de interagir com seu público e de viralizar novas músicas, ampliando o alcance. O TikTok, em especial, provou ser uma ferramenta poderosa para lançar hits, já que trechos curtos de música acompanhados de coreografias (as chamadas dancinhas), memes ou desafios têm o potencial de alcançar milhões rapidamente. Este fenômeno redefine as relações entre fãs e artistas, dando voz ao público nas tendências musicais e permitindo que até artistas independentes consigam uma audiência massiva sem o suporte tradicional de grandes gravadoras.

Economicamente, a indústria passou a depender mais de outras fontes de receita. Como as vendas físicas e downloads caíram, os músicos e suas equipes investem em turnês, produtos licenciados e acordos de patrocínio para complementar a renda. A crescente importância do *branding* pessoal dos artistas é um reflexo dessa diversificação, e muitos colaboram com marcas de moda, produtos de beleza ou até empresas de tecnologia para expandir sua presença e aumentar seus ganhos. Charli xcx é um dos grandes exemplos de artistas muito impactados pelas transformações dessa indústria – e que souberam se adaptar a ela.

2.2 Cultura de fã e *fanbase*

O termo "stan" originou-se da música "Stan" (2000), de Eminem. Na canção, Eminem conta a história fictícia de um fã obsessivo chamado Stan, que escreve cartas para o rapper expressando admiração e frustração pela falta de resposta. A narrativa se intensifica, mostrando Stan cada vez mais perturbado e obcecado, culminando em uma tragédia. A história de Stan se tornou emblemática da obsessão extrema que alguns fãs podem desenvolver.

*Dear Slim, I wrote you, but you still ain't callin'
I left my cell, my pager and my home phone at the bottom
I sent two letters back in autumn, you must not've got 'em
There prob'ly was a problem at the post office or somethin'
Sometimes I scribble addresses too sloppy when I jot 'em
But anyways, fuck it, what's been up, man? How's your daughter?
My girlfriend's pregnant too, I'm 'bout to be a father
If I have a daughter, guess what I'ma call her? I'ma name her Bonnie
I read about your Uncle Ronnie too, I'm sorry
I had a friend kill himself over some bitch who didn't want him
I know you prob'ly hear this every day, but I'm your biggest fan
I even got the underground shit that you did with Skam
I got a room full of your posters and your pictures, man
I like the shit you did with Rawkus too, that shit was phat
Anyways, I hope you get this, man, hit me back
Just to chat, truly yours, your biggest fan, this is Stan*

Fonte: Genius [Link](#)

Tradução: *Caro Slim, eu escrevi para você, mas você ainda não está ligando Deixei
meu celular, meu pager e meu telefone residencial na parte inferior
Enviei duas cartas no outono, você não deve tê-las
Provavelmente houve um problema nos correios ou algo assim'
Às vezes eu rabisco endereços muito desleixados quando os anoto
Mas de qualquer maneira, Foda-se, o que está acontecendo, cara? Como está sua filha?
Minha namorada está grávida também, eu estou prestes a ser pai
Se eu tiver uma filha, adivinha como vou chamá-la? Eu vou chamá-la de Bonnie
Eu li sobre o seu tio Ronnie também, me desculpe
por ter um amigo se matando por causa de uma cadela que não o queria
Eu sei que você provavelmente ouviu isso todos os dias, mas eu sou seu maior fã
Eu até tenho a merda underground que você fez com Skam
Eu tenho uma sala cheia de seus pôsteres e suas fotos cara*

, eu gosto da merda que você fez com Rawkus também, essa merda foi phat de qualquer maneira, eu espero que você entenda isso, cara, me bata de volta Só para conversar, atenciosamente, seu maior fã, aqui é o Stan

Com o tempo, o nome "Stan" se transformou em um termo na cultura pop para descrever fãs dedicados, porém de forma mais leve. Na internet, "stan" passou a se referir a um admirador intensamente leal, ou seja, alguém que apoia um artista, personagem ou figura pública com entusiasmo e até fervor. Plataformas como Twitter e Tumblr ajudaram a popularizar o termo. Hoje, "stan" está amplamente associado à cultura de fã-clubes digitais e à participação ativa de fãs nas redes sociais, muitas vezes expressa por ações de defesa e de promoção de seus ídolos.

Henry Jenkins, ao discutir a cultura de fãs, enfatiza a importância dessas conexões intensas, descrevendo os fãs como pessoas que não apenas consomem passivamente, mas que "participam ativamente na criação de significados e no desenvolvimento de uma comunidade ao redor do objeto de sua afeição" (Jenkins, 1992). Nesse sentido, "stan" se torna um símbolo desse tipo de lealdade ativa e engajada, onde fãs, por meio de plataformas digitais, não apenas promovem seus ídolos, mas também reforçam laços emocionais com outros semelhantes, criando comunidades com características próprias.

É nesse panorama que surgem os chamados *fandoms* ou *fanbases*, comunidades de fãs organizados de certo artista, que compartilham signos, paixões e desejos comuns, criando vínculos de amizade entre si e fortalecendo certo artista, promovendo publicamente suas músicas, turnês, *merchansiding* e até mesmo endossando suas falas e ações.

Essas interações intensas e comunitárias também ajudam a impulsionar o sucesso comercial das figuras públicas, pois os fãs, motivados por esse vínculo próximo, tornam-se consumidores dedicados de tudo relacionado ao seu ídolo. Como Jenkins observa, "os fãs reescrevem e reinventam o objeto de seu fandom, criando uma narrativa que estende o valor e o impacto da obra original" (Jenkins, 1992), o que contribui significativamente para o crescimento e para a sustentação do mercado de produtos relacionados a esses artistas e celebridades.

É comum que cantores pop apelidem sua *fanbase* – no caso de Charli, seus fãs são chamados de “Angels” (Anjos). Isso reforça o a benéfica conexão que criam – cada vez mais seu

público se sente próximo ao seu ídolo, aumentando o dinheiro que está disposto a gastar com shows, músicas e *merchandising*. Assim, o termo "stan" não só reflete uma relação emocional intensa, mas também uma dinâmica de consumo e produção cultural poderosa, que define parte significativa da cultura de fã contemporânea.

2.3 O Espírito do Tempo

Na filosofia hegeliana (relativo à obra do filósofo alemão G. W. Friedrich Hegel), o conceito de *zeitgeist* refere-se, em tradução literal, ao espírito do tempo; ou seja, o conjunto e relação de ideias, crenças, comportamentos e influências que dizem respeito à época a que pertencem. Esse fantasma do tempo foi concebido a partir da ideia do devir, ou do vir-a-ser, conceito filosófico que aborda o constante nascer e morrer das coisas, a passagem cíclica da potência ao ato.

Na filosofia pré-socrática, o conceito de impermanência já era fundamental na busca pelo entendimento humano: em Heráclito, entende-se que nada é estável, tudo foge, e está sujeito a um devir. Na tradição aristotélica-escolástica, esse devir é a mudança, o passar a ser, por gerações, alterações, movimento ou destruição. Para Hegel, que reivindica a tese heraclitiana da metamorfose perpétua de tudo que evolui, o fundamento da História encontra-se nessa movimentação das coisas em direção às suas próximas, na não permanência, o que compõe sua síntese dialética do ser e do não ser: se tudo o que existe é contraditório estando, é por isso, sujeito a desaparecer. Constitui-se, então, um elemento constante de renovação.

Esse elemento engloba uma dimensão de mudança cíclica da natureza, da história, da sociedade e de cada vida individual; vem, daí, o *zeitgeist*, que não é aleatório, assim como a sucessão de uma época em relação à outra não é randômica, mas segue uma lógica pré-determinada de o caminho do poder ser ao ser em ato.

O espírito do tempo, mesmo agindo como máxima imprescindível pré-estabelecida, se dá ao mesmo tempo em que a cultura se constrói, ditando, e, simultaneamente, sendo unidade genuína das tendências de uma época. A estética hegeliana referencia um sistema de artes que, em sua coerência, é preciso suprir a necessidade da ideia, ou seja, conteúdo, de ser conceitualizada, para

então universalizar o conceito, e, por meio de um ato artístico específico, superar a subjetividade, exteriorizando o si; o que prevalece é a representação situada do espírito. São, portanto, as tendências, que situam a representação do homem de acordo com sua época.

2.4 Histórico

Charlotte Emma Aitchison, popularmente conhecida como Charli xcx, é uma cantora, compositora e produtora britânica nascida em Cambridge, Inglaterra, em 1992. Sua carreira iniciou-se em 2008, lançando músicas na antiga rede social MySpace, inclusive um EP independente chamado *14* (sua idade na época) que nunca foi oficialmente lançado. No entanto, a cantora começou a atrair a atenção de grandes gravadoras. Em 2010 começou a ganhar relevância no cenário pop com um estilo inovador e disruptivo que se aproximava do *hyperpop*⁴, estourando pela primeira vez em 2013, com “I Love It” e lançando seu primeiro álbum oficial, *True Romance*, e logo em seguida fazendo sucesso com os singles “Boom Clap” e “Fancy”, ambas em 2014. Também neste ano lançou seu segundo álbum de estúdio “Sucker”, alcançando a posição 28 na Billboard 200, estreando muito melhor que seu antecessor.

Figura 1: Capas dos álbuns e *mixtapes* oficiais de Charli



⁴ Hyperpop é um subgênero da música pop que se caracteriza por sua abordagem exagerada e experimental, misturando elementos do pop tradicional com sons distorcidos, sintetizadores exagerados, batidas aceleradas, vocais alterados e surrealistas



Fonte: Wikipedia [Link](#)

No decorrer dos próximos anos, Charli xcx não experimentou o sucesso que tinha feito, mas viu sua relevância crítica aumentar e tornou-se uma artista mais nichada dentro do subgênero *hyperpop*, atraindo um público predominantemente masculino e gay, na faixa dos 15 a 35 anos (BILLBOARD). Lançou duas *mixtapes*⁵ (Number 1 Angel e Pop 2, ambas em 2017) e mais 3 álbuns de estúdio - “Charli”, em 2019, álbum com mais elementos disruptivos que os anteriores e que conseguiu um bom desempenho comercial; “How I’m Feeling Now” (2020), álbum lançado durante a pandemia e que apesar da aclamação crítica, não foi bem-sucedido comercialmente, alcançando apenas a posição 197 na Billboard 200. Sofrendo pressão da gravadora para conseguir mais vendas, em 2022 lançou “Crash”, álbum com uma sonoridade pop mais tradicional e que refletiu num bem melhor desempenho comercial do que seu anterior, mas perdendo um pouco no aspecto crítico.

⁵ *Mixtape* é uma coletânea de músicas que não recebe a mesma atenção de uma gravadora como um álbum de estúdio.

Com o ‘Brat’, em 2024, Charli conseguiu não só o melhor desempenho comercial de sua carreira como também o seu maior sucesso crítico.

2.4 Popularização

3 dias após o lançamento do álbum, a cantora já disponibilizou uma edição *deluxe* para os fãs, intitulada “Brat and it’s the same but there’s three more songs to it so it’s not” com três canções inéditas. Essa rápida adição fez com que ela garantisse um excelente *momentum* na semana de lançamento, promovendo grande repercussão midiática em vários canais comunicacionais, especialmente nas redes sociais e portais virtuais de notícias.

Para além disso, um mural foi pintado na região do Brooklyn, na cidade de Nova York, onde a equipe da cantora divulgava pistas do que estava por vir na era, atizando os fãs e gerando grande atenção midiática. Como parte da estratégia de divulgação, uma *live* nas redes sociais deixava o público que não estava presencialmente lá ansiando por novidades que seriam divulgadas. A edição *deluxe* do álbum foi inicialmente divulgada neste mural, apelidado de “*Brat Wall*”, além de um *remix* com a cantora neozelandesa Lorde que atraiu grande comoção dos fãs.

A estratégia inovadora por trás da Brat Wall foi fundamental para o sucesso do álbum.

Figura 2 - Brat Wall



Fonte: TikTok [Link](#)

Mesmo com o encerramento da *Brat Wall*, as estratégias de marketing não cessaram. Um novo remix com a cantora estadunidense Billie Eilish foi lançado, tornando-se uma das músicas de maior sucesso da era. Posteriormente a ela, um outro remix com o cantor australiano Troye Sivan foi anunciado juntamente com um álbum inteiro de remixes, nomeado '*Brat and it's completely different but also still brat*' contando com grandes nomes do cenário musical ocidental como a americana Ariana Grande. Charli teve a maior estreia de sua carreira na plataforma de

streaming *Spotify*, acumulando 33 milhões de reproduções, superando em quase o dobro a estreia do álbum original. Ademais, *Brat and it's completely different but also still brat* segue como o segundo lançamento de 2024 mais bem avaliado do ano na plataforma *Metacritic*, atrás apenas do próprio “Brat”

3 dias depois mais um remix foi liberado com a cantora Kesha, fomentando a estratégia de marketing da cantora de prolongar a relevância midiática de toda a *Era Brat* com lançamentos incessantes e que conhecem bem seu público-alvo.

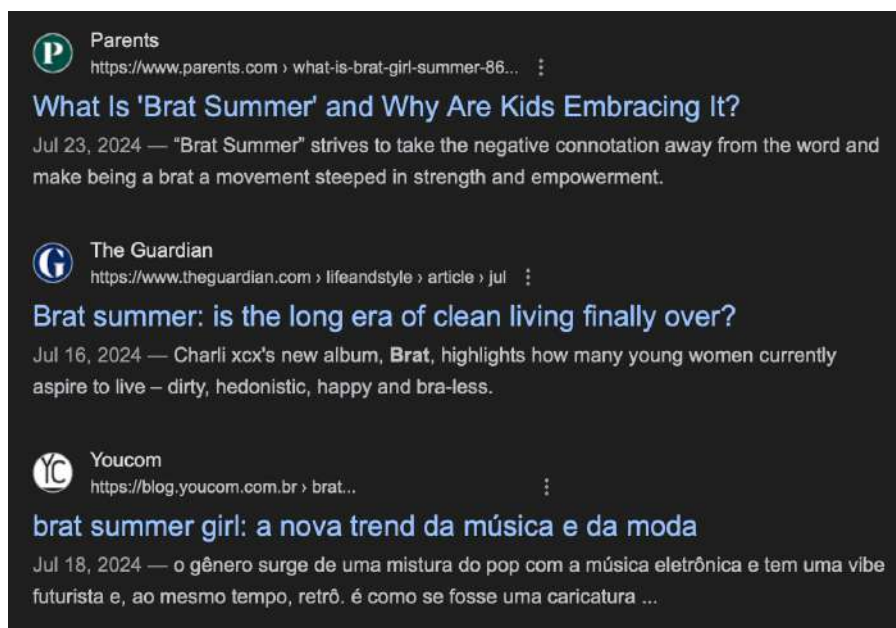
Charli xcx e sua equipe, por meio de diversas estratégias abrangentes e inusitadas, conseguiram manter o álbum relevante por meses após seu lançamento, promovendo uma boa longevidade ao projeto.

2.5 *Brat Summer*

Popularizou-se entre a comunidade midiática e de fãs o termo “*Brat Summer*” (Verão Brat em tradução livre) que representa um estilo de vida *clubber* (que frequenta boates), *cool* (descolado), excêntrico, irreverente, festeiro, intenso e disruptivo, com grande apelo ao universo da moda, *queer* e da vida noturna. Simbolizado por meio do *verde Brat* (tom de verde presente na capa do álbum), o termo virou *trend* nas redes sociais especialmente pelo público mais jovem.

Dentro da comunidade que entende esses signos, quem vive um “Verão Brat” está associado a um status social visto como positivo – uma tendência a ser seguida.

Figura 3 - Manchetes de portais de notícias sobre o Brat Summer



Fonte: Google [Link](#)

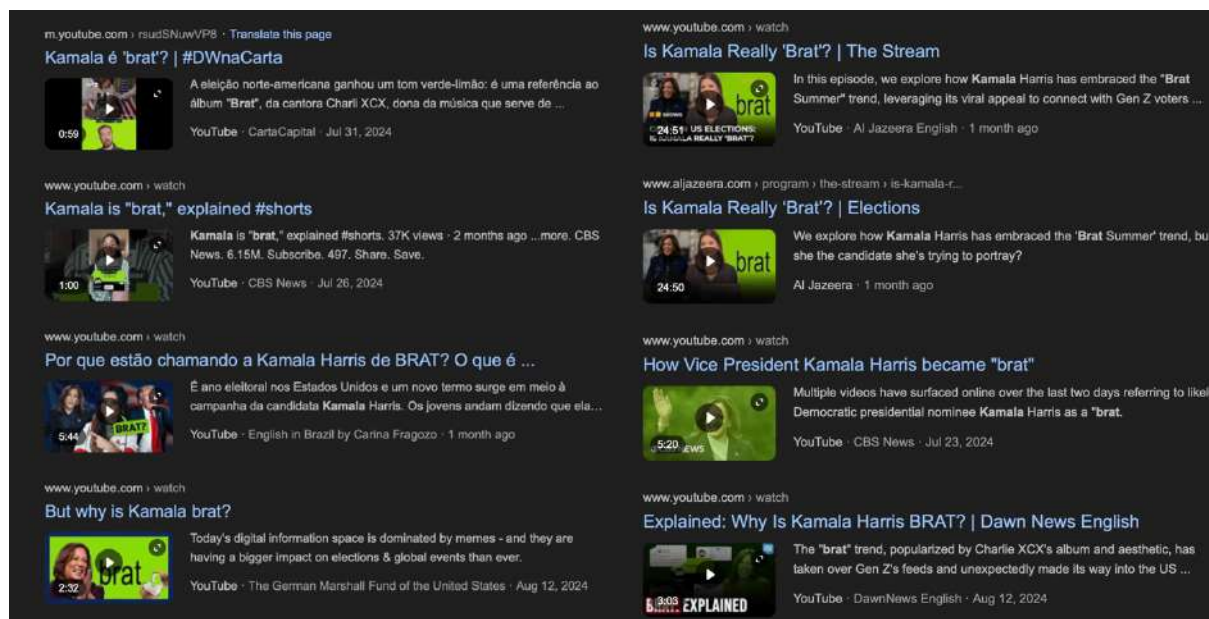
Figura 4 - Capa da revista da Billboard “Como Charli xcx roubou o verão”



Fonte: Revista física da Billboard [Link](#)

A popularização do termo chegou até a esfera política estadunidense, especialmente pela campanha política da democrata Kamala Harris para atrair o público jovem. “Kamala is Brat”, tweet feito pela própria Charli xcx, teve grande repercussão na internet, aumentando a correlação do álbum com a figura política da Kamala e ratificando o apoio da cantora à candidata democrata.

Figura 5 - Manchetes de portais de notícias a respeito de Kamala Harris “ser brat”



Fonte: Google [Link](#)

2.6 Charli xcx e o *Zeitgeist*

Charli xcx's album Brat has captured the zeitgeist this summer (VOGUE)
(O álbum Brat de Charli xcx capturou o zeitgeist deste verão)

Ao entender, então, o espírito do tempo como um conjunto de influências, movimentos ou paradigmas que, em sua relação, orientam a mentalidade de uma sociedade e representam seu momento na história, é possível analisar o conceito Brat não só como um fenômeno cultural, mas um marco na narrativa do zeitgeist contemporâneo.

O álbum foi feito para ser consumido não só como experiência audiovisual, mas também urge a ser incorporado no *lifestyle* de quem se autodenomina *brat*; Charli xcx captura um momento individual da cultura, vai além da particularidade do seu lugar como artista, e adentra a universalidade de uma geração. A narrativa do álbum incorpora nomes conhecidos na cultura da internet, como Julia Fox e Gabbriette, e endereça o ciclo de nascimento e morte de personalidades *it girl*, no clipe da música 360.

O *zeitgeist* e o devir, mais que nunca, são reinventados diariamente, em tempos de microtendências e ícones do mês. Tudo se ressignifica, então tudo perde o significado - hoje, mais rápido que nunca. Se para Hegel, cada ação individual contribuía para o espírito coletivo, na contemporaneidade de redes sociais e relações líquidas, a urgência de caber no espírito coletivo determina as ações individuais.

Nesse contexto, a ideia de querer ser *brat* faz sentido; para uma geração que convive com a impermanência mais do que qualquer outra, na iminência de crises climáticas, econômicas e sociais, o espírito do tempo é espelho da perda do senso de si. Em contrapartida, Brat surge contrário à correnteza, trazendo a nostalgia da estética *indie sleaze*, a bagunça midiática dos anos 2010 e a presença de um ídolo sem remorsos, imperfeito e com quem as pessoas não só se identificam, mas acreditam ao ouvir dizer que tudo vai ficar bem se a festa continuar. A volta ao hedonismo é natural em um mundo onde o ciclo do nascer-morrer acontece cada vez mais rápido, e cada nascimento ou morte tem menos impacto.

Brat é um álbum vulnerável, confuso e contraditório, assim como a cultura em si; é o reflexo e produto de sua época, assim como todo homem, fruto e causador de seu tempo. As letras, os clipes e os visuais do álbum existem entre o caos das melodias *dance-pop* e vocais de *auto-tune*, criando uma contradição propositalmente harmoniosa.

No entremeio da constante metamorfose, o fenômeno *brat* permaneceu, na mídia, nas redes sociais, na política, na arte, nos *zeitgeist*: todo mundo quer ser *brat*, ao mesmo tempo em que tudo já é e nada consegue ser. É inovador, único, *cool*, beirando o contracultural em uma época que a juventude se vê carente de contracultura e de vanguarda. É a celebração da festa do caos, agindo como sinal dos tempos.

3. CAMPANHA DE MARKETING E A ESFERA PUBLICITÁRIA

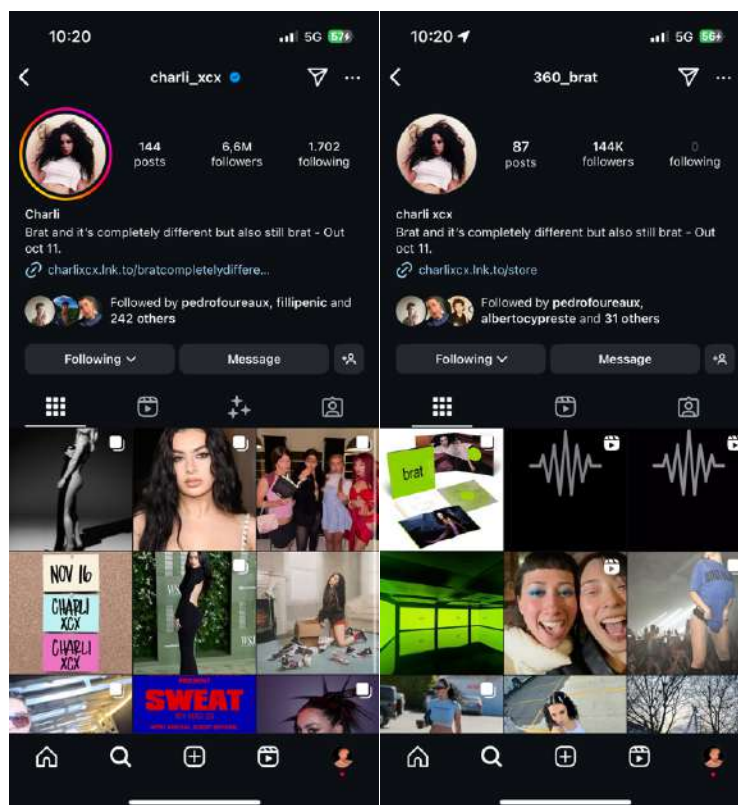
As estratégias de marketing adotadas por Charli e sua equipe ganharam destaque pelo seu caráter inovador, ousado, bem-posicionado e autoral. A seguir, diversas dessas estratégias serão estudadas e analisadas.

3.1 Redes Sociais

Previamente ao início oficial da Era Brat, ainda em uma fase embrionária dois anos antes do projeto, Charli XCX criou uma segunda conta no Instagram chamada @360_brat, uma junção da primeira faixa do álbum seguido de seu título. Segundo a cantora, o intuito dessa conta era criar uma comunidade com seus maiores fãs – a conta é privada (não está acessível para qualquer um) e ficou aberta pouquíssimas vezes, trazendo um senso de exclusividade para quem tem acesso. Alessandra Primo afirma que "o ambiente digital é um espaço de trocas interativas onde o usuário participa de um processo de co-criação de significado" (*Comunicação Digital e Interação*, 2007). Com essa conta exclusiva, Charli ampliou o espaço para interação direta com seus seguidores, promovendo um sentimento de pertencimento e de participação.

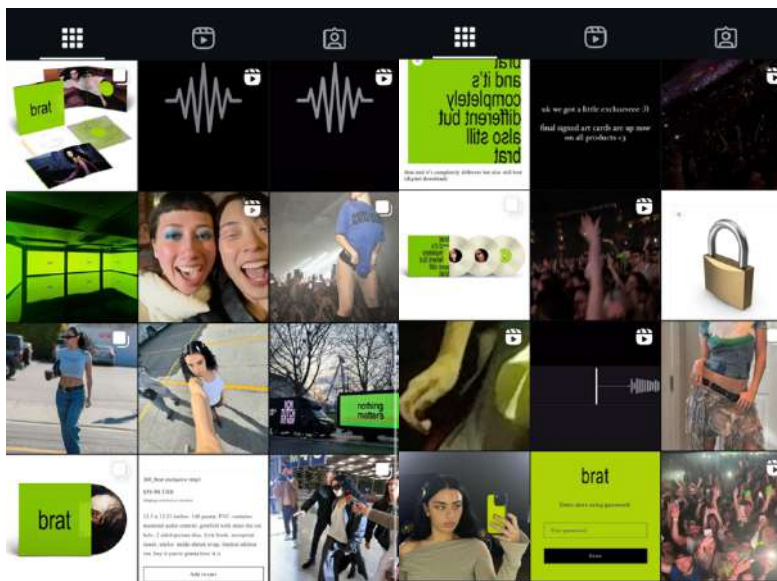
Nessa conta, Charli tinha maior liberdade para conversar com seus apoiadores, contava segredos exclusivos e respondia a vários seguidores. Essa aproximação foi essencial para fortalecer o senso de comunidade entre os fãs, resultando em alto engajamento. Primo descreve que "a comunicação digital permite a criação de redes de afinidades e facilita a formação de laços, mesmo entre indivíduos geograficamente distantes" (*Comunicação Digital e Interação*, 2007). Além disso, a cantora aproveitava essa conta para postar prévias de músicas não lançadas, vinis e itens de merchandising exclusivos, o que acentuava a sensação de exclusividade e de proximidade.

Figura 6 - Comparação entre o Instagram público de Charli com sua conta privada



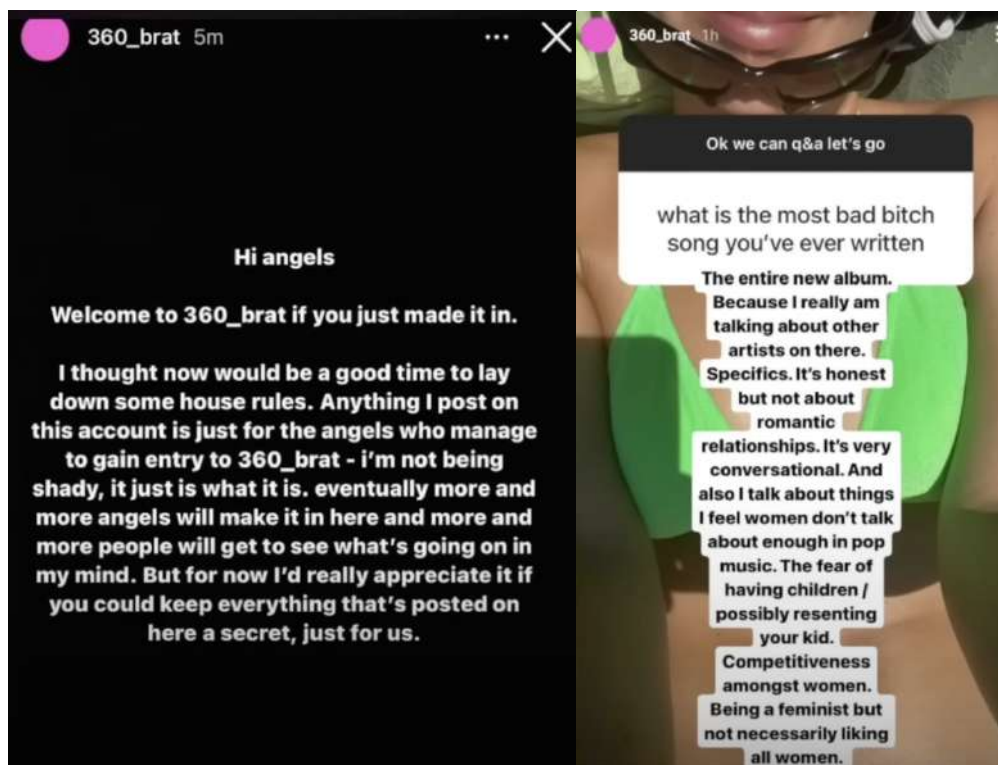
Fonte: Instagram [Link](#)

Figura 7 - Feed do Instagram 360_brat



Fonte: Instagram [Link](#)

Figura 8 - Exemplos de *stories* postados na conta privada da cantora



Fonte: Instagram [Link](#)

Traduções:

“Olá anjos. Achei que agora seria um bom momento para estabelecer algumas regras da casa. Qualquer coisa que eu postar nesta conta é apenas para os anjos que conseguem entrar no 360_brat - não estou sendo obscuro, é apenas o que é. Eventualmente, mais e mais anjos chegarão aqui e mais e mais pessoas poderão ver o que está acontecendo em minha mente. Mas, por enquanto, eu realmente apreciaria se você pudesse manter tudo o que está postado aqui em segredo, só para nós.”

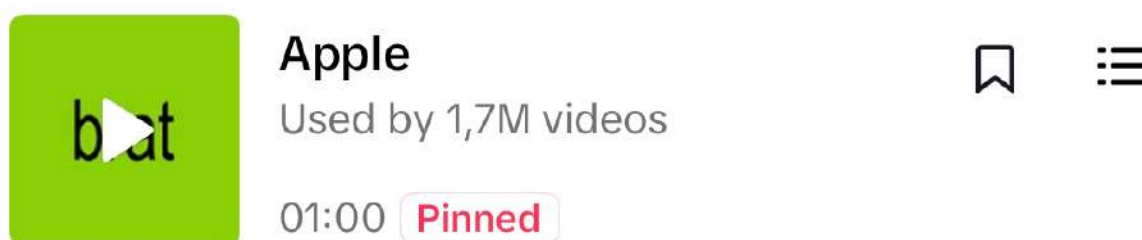
“Qual é a música mais poderosa que você já escreveu? Todo o novo álbum. Porque eu realmente estou falando de outros artistas específicos lá. É honesto, mas não sobre relações românticas. É muito informal. E também falo sobre coisas que sinto que as mulheres não falam o suficiente na música pop. O medo de ter filhos / possivelmente ressentir seu filho. Competitividade entre as mulheres. Ser feminista, mas não necessariamente gostar de todas as mulheres.”

No TikTok, a cantora utilizou diversas estratégias no início da divulgação para “provocar” seus seguidores, gerando grande antecipação pelas músicas. Ela repostava diversos vídeos feitos por outros fãs com partes de uma música que só tinha um pequeno trecho disponível, gerando grande vontade pelo público de ouvir o restante da canção.

Um dos mais famosos tipos de conteúdo nessa rede social são as chamadas “dancinhas” - coreografias simples, curtas e fáceis de reproduzir visando a viralização

de determinado conteúdo. Kelley Heyer, uma criadora de conteúdo Nova Iorquina, inspirou-se na canção “Apple”, uma das faixas do álbum *Brat*, para criar uma dança que hoje conta com mais de 1,8 milhão de vídeos recriando sua coreografia – inclusive da própria cantora, num vídeo com mais de 55 milhões de visualizações. Centenas de celebridades de diversos segmentos recriaram os movimentos, potencializando seu impacto.

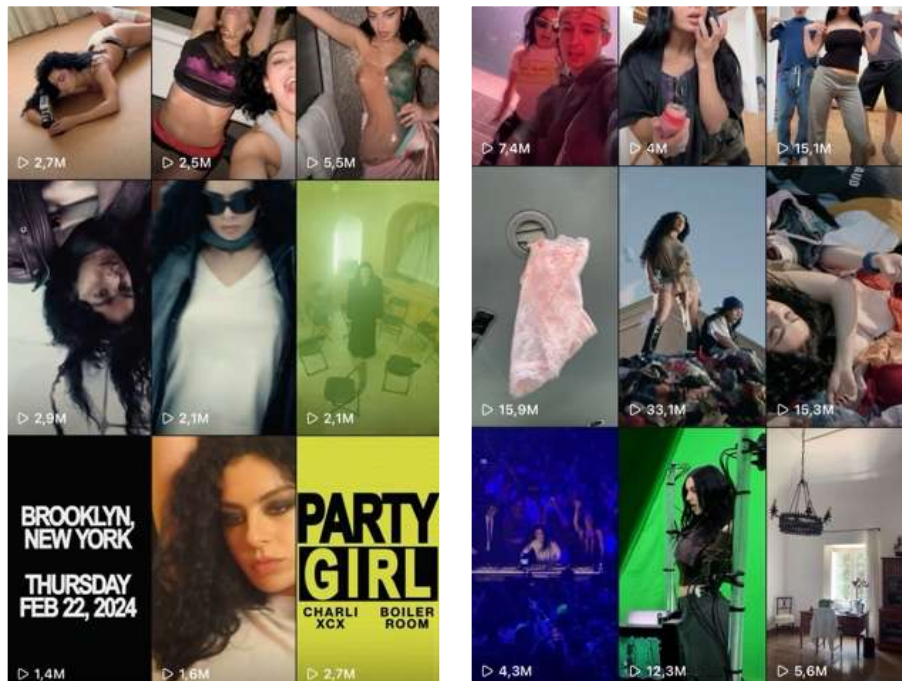
Figura 9 - Usos do áudio de Apple no TikTok



Fonte: TikTok [Link](#)

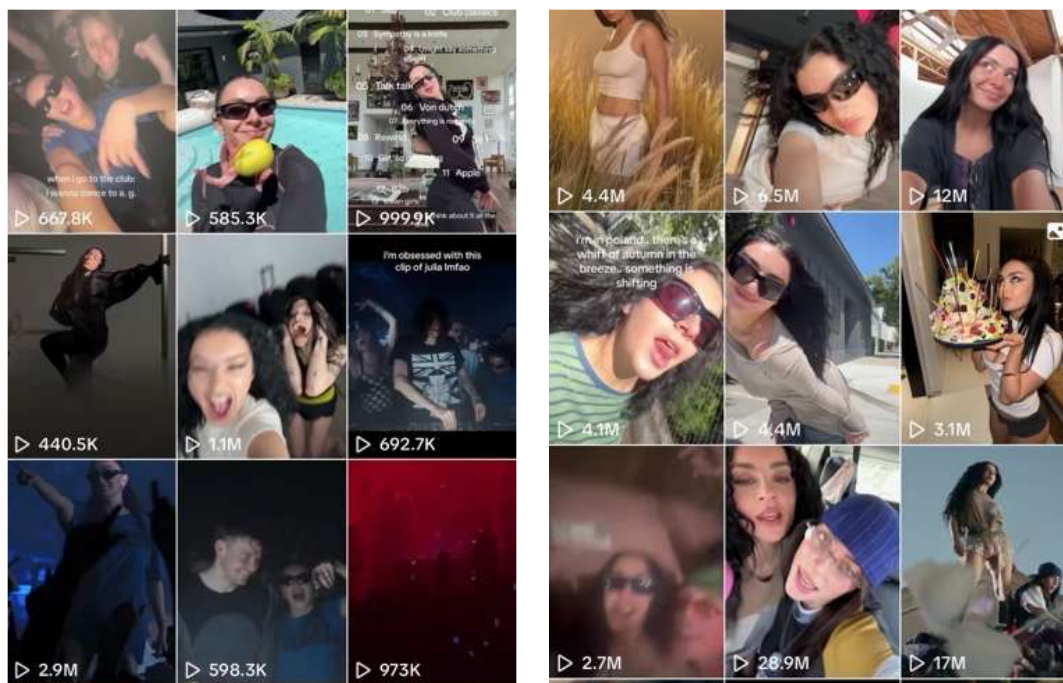
O sucesso das estratégias de marketing da cantora e de sua equipe também pode ser medido analisando o expressivo aumento da média de visualizações nos vídeos de Charli, tanto no Instagram quanto no TikTok. No primeiro trimestre do ano, espaço temporal anterior ao surgimento da *Era Brat*, em média, cada um recebia em média 2,8 milhões e 676,8 mil visualizações, respectivamente. Com o decorrer da era, os números subiram para 17,1 milhões e 6,2 milhões, respectivamente. Tais números refletem o interesse popular no abrangente rol de conteúdos da estética *Brat*.

Figura 10 - Comparação antes e depois da era Brat em número de visualizações no Instagram



Fonte: Instagram [Link](#)

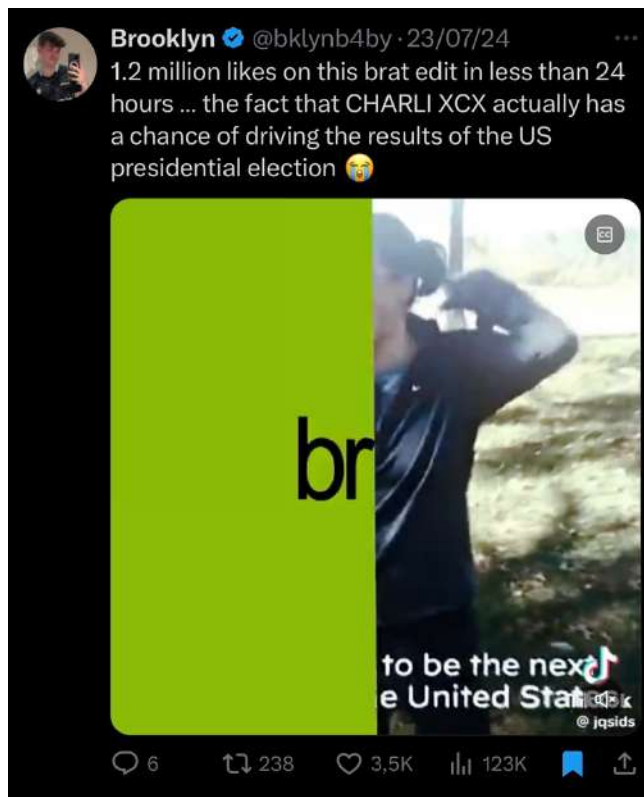
Figura 11 - Comparação antes e depois da era Brat em número de visualizações no TikTok



Fonte: TikTok [Link](#)

Ademais, na rede social X (antigo Twitter) e no TikTok popularizaram-se os chamados edits – vídeos curtos feitos para enaltecer determinada figura – que promoviam a estética Brat com o tradicional verde.

Figura 12: Postagem comentando sobre a força viral de um *edit*



Fonte: X [Link](#)

A força das redes sociais na contemporaneidade, especialmente entre o público millennial e Gen Z – os maiores contingentes populacionais de fãs da cantora – foi fundamental para o sucesso do álbum.

3.2 Influenciadores

Charli chamou um seleto grupo de mulheres para participar de seu clipe *360*, evocando a persona de *it girl* que vai de encontro com a letra da música (*i'm your favorite reference, baby / call me Gabbriette, you're so inspired by me / no style I can't relate / I'll Always be the one*) - (eu

sou sua referência favorita, querido / me chame de Gabbriette, você é tão inspirado por mim / não me identifico com falta de estilo / Eu sempre serei a única)

Figura 13 - Celebidades presentes no clipe de 360. Da esquerda para direita: Chloe Sevingy, Julia Fox, Gabbriette, Alex Consani e Chloe Cherry



Fonte: W Magazine [Link](#)

Charli concretiza em sua persona um grande desejo contemporâneo: ser vista como referência de estilo e de comportamento por um grupo. E quando esse grupo não consegue ser o ícone em si, ter alguém para ditar como ele deve se comportar traz um sentimento de pertencimento e de admiração.

O rol das principais influenciadoras escolhidas para promover a Charli – numa espécie de círculo próximo, remetendo a uma coloquial ideia de popularidade – é composto principalmente por modelos e influenciadoras conhecidas pela faceta *it girl*. Explorando mais esse conceito, hoje ser uma *it girl* é muito mais amplo e menos restrito às celebridades de Hollywood. Na era das mídias sociais, qualquer pessoa pode conquistar esse status, especialmente em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, onde é possível construir uma marca pessoal que combine estilo, autenticidade e apelo visual. As *it girls* contemporâneas são seguidas pelo público por suas escolhas de moda, beleza, estilo de vida e personalidade considerada, pelos fãs, magnética. Elas frequentemente ditam tendências e influenciam o comportamento de consumo de seus seguidores.

Além disso, a *it girl* de hoje é, muitas vezes, vista como alguém que representa ou desafia os padrões culturais, trazendo uma mensagem ou promovendo uma estética específica. Com o tempo, o termo tem se aproximado também do conceito de *influenciador*, mas a *it girl* costuma ter uma qualidade “inata” de estilo e autenticidade, destacando-se de outras personalidades digitais e deixando uma marca não apenas na moda, mas na cultura pop em geral. Charli e suas amigas bebem muito dessa fonte mais *indie* e alternativa, cativando a atenção de pessoas que se consideram mais *edgy* (incomum, fora do meio). Apesar de estar dentro de uma indústria cultural *mainstream* e com grandes aportes financeiros por trás desse sucesso, a ideia vendida é de uma estrela fora dos padrões, muitas vezes vista como esquisita, abordagem que vende muito na contemporaneidade onde milhões buscam pertencimento em celebridades.

3.3 Brat Wall e Mídia OOH

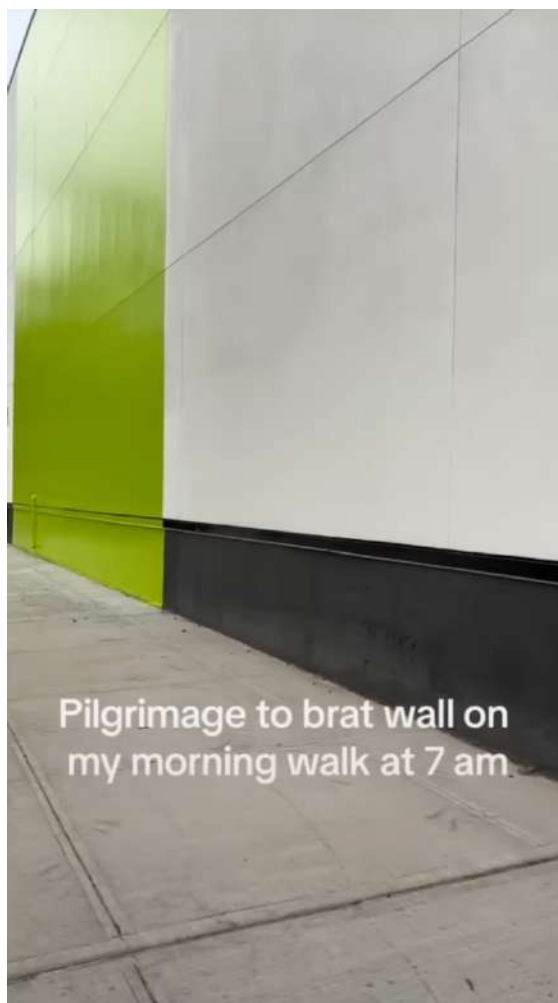
Charli XCX apossou-se de um meio midiático tradicional – a chamada mídia *out of home* (OOH) – e o elevou para um patamar inovador e dinâmico, atraindo milhares de fãs para acompanharem uma parede pintada. No dia 2 de maio, pouco mais de um mês antes do lançamento do álbum, Charli, de surpresa, convocou fãs para irem a um endereço no Brooklyn, em Nova York. Lá, subiu em um carro e dançou enquanto tocava “360”, uma das músicas do projeto já lançada, em frente a uma parede verde fluorescente. No TikTok, ela postou: “BRAT WALL4 EVER” (PAREDE BRAT PARA SEMPRE). A parede permaneceu intocada até o lançamento do álbum em 7 de junho, quando a primeira mensagem (um trecho de “360”) foi escrita: “i’m your fav

reference.” (Eu sou sua referência favorita). Logo depois, a frase foi apagada e o nome do álbum foi escrito. Três dias depois, a parede foi pintada de branco e o nome da edição deluxe do álbum foi acrescentado: “Brat and it’s the same but there’s three more songs to it so it’s not.” Durante a escrita, uma transmissão ao vivo foi feita no perfil oficial da cantora, atraindo a atenção de milhares de fãs pelo mundo. Dezenas de outros fãs compareceram presencialmente, fotografando e divulgando a Brat Wall, o que potencializou gratuitamente a campanha de marketing da cantora.

Diversos renomados portais de mídia noticiaram a Brat Wall, expandindo um universo simbólico cheio de signos para milhares de pessoas – captando sua atenção e expandindo a base de fãs de Charli. Como explica Giles Rhys-Taylor, a mídia OOH “transforma a paisagem urbana em um espaço narrativo onde a comunicação é visual e frequentemente interativa, transcendendo as barreiras físicas para engajar audiências em múltiplos níveis” (*The Moving City*, 2013). Aqui, uma única instalação de mídia OOH ultrapassou os limites da mídia física e foi amplamente visualizada online, com transmissões ao vivo acompanhadas por milhares de fãs e curiosos. Cada atualização gerava uma onda de expectativa nas redes sociais, especialmente no X (antigo Twitter), onde fãs compartilhavam suas próprias fotos e capturas de tela da Brat Wall, promovendo a campanha gratuitamente.

A cada vez que a Brat Wall era atualizada, milhares de fãs causavam um alvoroço nas redes sociais – especialmente no X – comentando e ansiando pelo próximo conteúdo que seria revelado. Alessandra Primo descreve que “a comunicação digital permite a criação de redes de afinidades e facilita a formação de laços, mesmo entre indivíduos geograficamente distantes” (*Comunicação Digital e Interação*, 2007), e essa proximidade emocional foi essencial para a repercussão da campanha entre os fãs online.

Figura 14 - *Instagram story* de fã que foi até a Brat Wall durante sua caminhada matinal



Fonte: Acervo pessoal

Tradução da figura: Peregrinação para a Brat Wall na minha caminhada matutina às 7h

A campanha foi muito bem recebida por fãs online, que destacaram sua originalidade e dinamicidade. Charli conseguiu apossar-se de um antigo meio e adaptá-lo para o universo líquido contemporâneo, indo ao encontro das noções de Bourdieu e Hegel. Charli conseguiu adaptar um meio tradicional ao universo contemporâneo de forma líquida e dinâmica, como propõe a filosofia de um marketing que abraça a interatividade e os significados construídos colaborativamente.

Figura 15 - Postagem na rede X enaltecendo a Brat Wall



Fonte: X [Link](#)

Tradução da figura: A Brat Wall (parede brat) é uma das melhores campanhas de marketing da história do pop. É tão eficaz, simples, inteligente e impactante. Eu amo muito ela e espero que não acabe em breve.

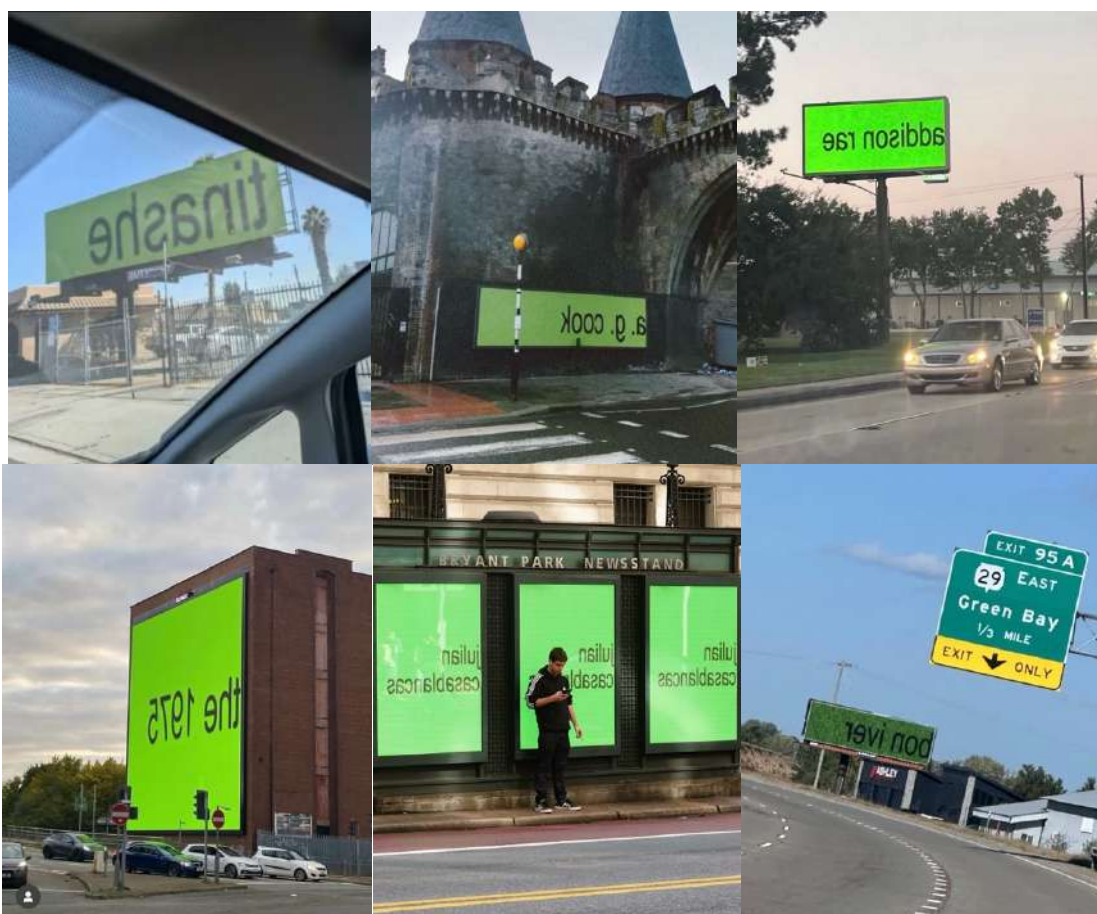
Figura 16 - Prints da execução da Brat Wall



Fonte: Acervo pessoal

Explorando criativamente outros aspectos da mídia OOH, Charli divulgou o nome dos artistas da edição de remixes do álbum em outdoors usando o simbólico verde *brat*, o que gerou grande movimentação online à medida em que eram revelados em diversas cidades pelo mundo. Todos os nomes estavam escritos ao contrário, seguindo a estética irreverente promovida pela cantora para a edição 'Brat and it's completely different but also still brat'. Gerard T. Koeppel comenta como a OOH tem a capacidade de "não apenas informar, mas também desafiar os padrões visuais e transformar o espaço público em algo significativo para as comunidades" (*City on a Grid*, 2015). Esses outdoors não apenas serviram ao propósito promocional, mas também reforçaram a identidade visual de Charli, criando um ponto de contato visual único e provocativo.

Figura 17 - *Outdoors* com os nomes das colaborações no álbum *Brat and it's completely different but also still brat*



Fonte: Instagram [Link](#)

O verdadeiro triunfo da estratégia de Charli com a OOH ocorria quando as instalações e outdoors eram postados online, atingindo uma repercussão muito maior, inclusive na mídia. Essa

extensão da campanha ao digital reforça o que James B. Twitchell observa: "A mídia exterior é a base de uma 'nação de marcas' que se estende e se reforça em redes sociais, transformando o espaço público em uma experiência de consumo e conexão" (*Branded Nation*, 2004). Charli aproveitou essa sinergia para não apenas promover seu álbum, mas também para estabelecer uma presença marcante e inovadora em múltiplas plataformas, alcançando novos públicos e fortalecendo a fidelidade dos fãs.

3.4 *Sweat Tour*

Figura 18 - Charli xcx e Troye Sivan no palco da Sweat Tour



Fonte: X [Link](#)

Charli xcx, em parceria com seu colaborador de longa data Troye Sivan, estreou em setembro de 2024 a chamada *Sweat Tour* (*Turnê suor*), que percorreu diversas cidades norte-americanas para promover os últimos trabalhos dos cantores – os álbuns *Brat* e *Something To Give Each Other*, respectivamente.

A turnê simbolicamente sintetizou tudo pregado na filosofia do *ser Brat* de Charli: a atmosfera recria uma boate cheia, caótica e efervescente, com diversos estímulos visuais e músicas eletro-pop dançantes. Os fãs recriam o estilo dos cantores e o verde *Brat* está amplamente presente.

Nas filas, a fluorescência do verde chamava a atenção de pedestres que passavam desavisados, desconhecedores do universo simbólico da cantora.

A série de concertos trouxe grande visibilidade midiática para ambos os artistas, além de aclamação crítica. Arrecadou no total US\$ 28 milhões, superando previsões da Billboard. Ademais, para além do impacto local, online a turnê foi vastamente comentada, gerando bons números de engajamento no X, TikTok e Instagram (BILLBOARD). Críticos musicais também elogiaram a turnê, destacando como o *timing* foi favorável para Charli, com seu álbum e *tour* mutuamente se impulsionando.

Figura 19 – Manchete da Billboard sobre os lucros da Sweat Tour

CHART BEAT 11/5/2024

Charli XCX & Troye Sivan Sweat Out \$28 Million in Grosses With Sold-Out Arena Trek

The pop team-up outperformed Billboard's projections of \$23.5 million.

BY ERIC FRANKENBERG



Fonte: Billboard [Link](#)

Para além do impacto local, online a turnê foi vastamente comentada, gerando bons números de engajamento nas redes sociais.

3.5 Aspectos comunicacionais

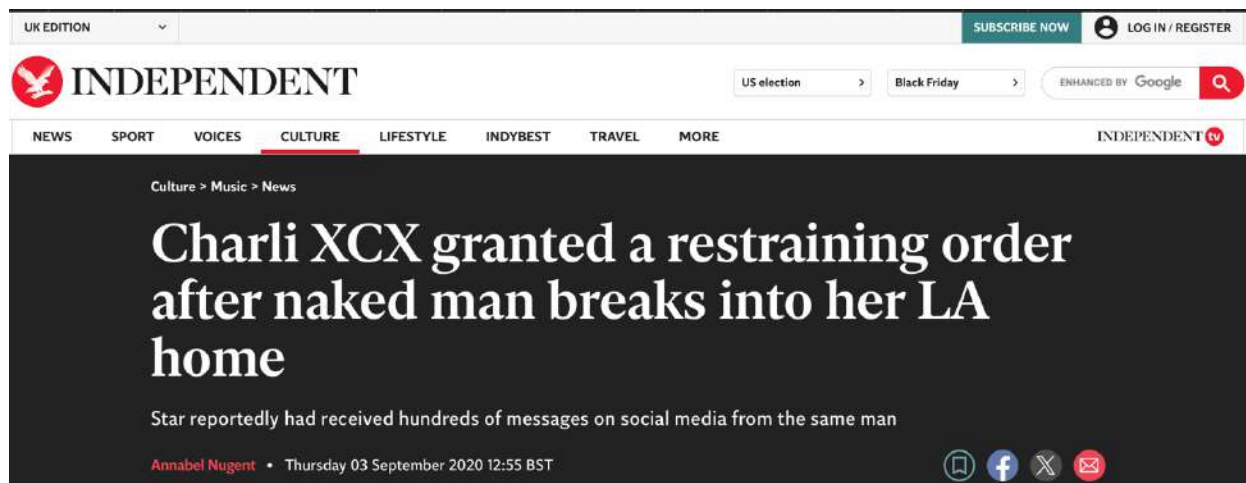
Charli xcx entende seu público e domina a linguagem que ele usa. Para além disso, o sucesso do Brat pode ser parcialmente atribuído à bem construída narrativa criada por Charli xcx, narrativa esta que remete a uma boa obra literária. Na literatura há um famoso conceito chamado *worldbuilding* (criação de mundos), que diz respeito ao processo de criação de um universo fictício, com suas próprias regras físicas, sociais e culturais. No mundo literário, O *worldbuilding* é essencial para uma imersão profunda dos leitores, pois permite que eles explorem um universo rico e coeso onde tudo está interligado, o que torna este mundo tão detalhado e "vivo" em que os participantes podem explorá-lo para além da trama principal. Para muito além de um álbum, Charli trouxe um universo rico, complexo e pronto para ser explorado e ressignificado por milhões de fãs que colidirão com suas experiências pessoais com todos os sentimentos e todas as situações que o projeto tem a propor.

Ademais, há uma persona bem definida pelo próprio título do projeto: sabe-se suas inseguranças, anseios, problemas, paixões, gostos e hábitos pelo rol de características do ser Brat e pelos assuntos abordados nas letras. A sonoridade do Brat, para além do aspecto dançante e *clubber*, traz uma pegada sentimental abordando temas como problemas, dilemas e heranças familiares (Apple), questões sobre gravidez e maternidade (I think about it all the time), sentimento de não-pertencimento (I might say something stupid), insegurança feminina (Sympathy is a knife) e luto (So I). O uso dessa persona contribui para a aproximação do público não somente com a obra consumida, mas também com o artista em si. Sabendo a linguagem que seus fãs utilizam e usando signos que o emissor e o remetente entendem, Charli promove uma grande conexão com quem a escuta. No entanto, por vezes o receptor extrapola os limites do ser fã e cria uma relação parassocial com a artista, termo cunhado pelos sociólogos Donald Horton e Richard Wohl no artigo *Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. Para os autores, as relações parassociais são um tipo de interação unilateral em que o espectador desenvolve uma forte conexão emocional com figuras da mídia. Eles descrevem essa interação como uma experiência de "familiaridade com personalidades midiáticas que simulam a intimidade de uma relação real" e explicam que, nessas situações, o espectador se sente "envolvido em uma relação recíproca" com o personagem ou figura pública, embora essa reciprocidade seja apenas uma "ilusão" criada pelo meio (Horton & Wohl, 1956).

Horton e Wohl também destacam que a relação parassocial permite que o espectador interaja "como se o relacionamento fosse de mão dupla" e que essa experiência gera "uma sensação de companhia" e "intimidade" similar àquela de amigos e outras relações pessoais reais. Eles argumentam que a comunicação em massa, especialmente a televisão, facilita esse tipo de ligação por meio de características que criam "a ilusão de presença face a face" com a figura midiática, levando o espectador a "responder ao personagem ou apresentador como se houvesse uma interação verdadeira"(Horton & Wohl, 1956).

Uma das mais perigosas consequências dessas relações parassociais é o surgimento de *stalkers*, nome atribuído a uma pessoa que pratica uma perseguição obsessiva ou um assédio persistente. Charli já sofreu com esse grave problema, tendo que exigir judicialmente uma ordem de restrição contra um fã que invadiu sua casa e tomou banho em sua banheira. O homem já tinha mandado centenas de mensagens nas redes sociais da cantora.

Figura 20: Manchete do jornal INDEPENDENT sobre *stalker* que invadiu casa de Charli



Fonte: INDEPENDENT [Link](#)

Essas relações parassociais, mesmo sendo ilusórias, fornecem ao espectador "uma compensação emocional e psicológica" e, muitas vezes, satisfazem uma necessidade humana de conexão, mesmo quando essa interação se dá "à distância" e sem reciprocidade real (Horton & Wohl, 1956).

3.6 Aspectos publicitários

Prática muito comum entre cantores, com o decorrer da Era Brat Charli lançou itens de vestuário e acessórios em seu site (store.charlixcx.com), popularmente conhecido como *merch* (abreviação de merchandising). Para além dos lançamentos mais comuns como camisetas e moletoms, a cantora fugiu do óbvio e trouxe peças inusitadas e exclusivas: uma toalha no tom verde *brat* com o escrito towel (toalha) esgotou em minutos.

Uma decisão da cantora que gerou grande antecipação pelas suas peças foi a demora em lançar – a gigante Amazon disponibilizou peças de merch antes da própria cantora, o que gerou curiosidade e deixou fãs ansiosos pelos lançamentos oficiais.

Na rede social Reddit, fãs comentavam sobre essa demora – enquanto desde o anúncio do álbum já existiam milhares de peças não oficiais, somente em julho, quase 1 mês após o lançamento vieram os itens da própria Charli.

Figura 21 - Toalha vendida no site de Charli seguindo a estética do álbum Brat



Fonte: store.charlixcx.com
Tradução: Toalha

Figura 22 - Pen-drive com 3 músicas vendido no site da cantora que se esgotou em minutos



Fonte: store.charlixcx.com

A cantora experimentou outra prática que chamou atenção e gerou grande repercussão nas redes sociais: Charli trocou todas as capas dos seus álbuns e *mixtapes* nas plataformas de streaming por versões que mimetizam a capa do “Brat”.

Figura 23: Capas dos projetos oficiais de Charli na estética do álbum “Brat”





Fonte: Apple Music [Link](#)

Diversos fãs e portais de notícias postaram sobre, na maioria das vezes elogiando a atitude curiosa e inusitada da cantora, por vezes destacando a dedicação que Charli está colocando nessa sua era.

Figura 24: Fã elogiando a mudança das capas de Charli

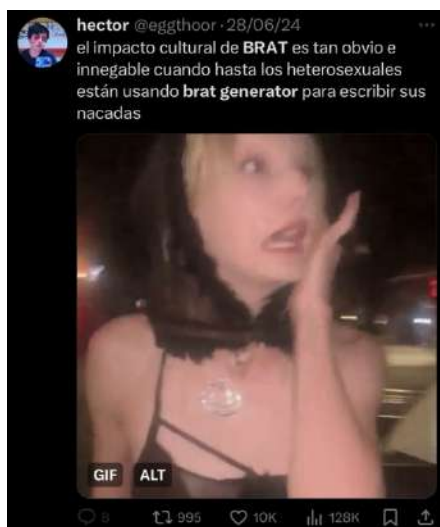


Fonte: X [Link](#)

Tradução: O jeito que Charli xcx alterou todas suas capas de álbuns para assimilarem ao “Brat” é uma jogada icônica por parte dela

Ademais, dentro dessa abordagem Charli lançou o “Brat cover generator”, um site (bratgenerator.com) que colocava qualquer nome ou frase curta na estética do “Brat”. Tal ação gerou grande repercussão online, com milhares de fãs postando suas versões – sejam com seus nomes ou com conteúdos engraçados para gerar engajamento online.

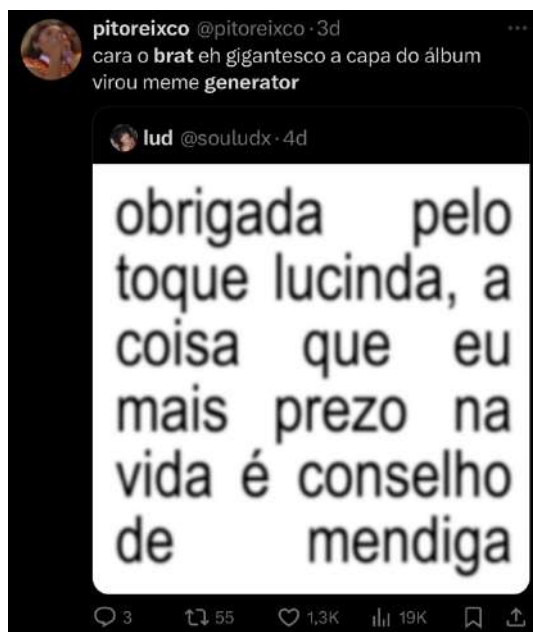
Figura 25: Post no X sobre o *Brat generator*



Fonte: X [Link](#)

Tradução: “O impacto cultural do BRAT é tão óbvio e inegável quando até pessoas heterossexuais estão usando o brat generator para escrever suas bobagens.”

Figura 26: Usuário comentando sobre o impacto do *Brat generator*



Fonte: X [Link](#)

Figura 27: Usuário do X comentando que seus avós descobriram o *Brat generator*



Fonte: X [Link](#)

Tradução: “HAHAHAH meus avós descobriram o *Brat generator*”

Para além do impacto com seus fãs e demais usuários de redes sociais, empresas e até perfis governamentais utilizaram o Brat generator para comunicar com seu público, tendo em vista o poder de alcance da tendência que Charli criou.

Figura 28: Perfil oficial o governo de New Jersey informando sobre uma onda de calor utilizando o *Brat generator*



Fonte: X [Link](#)

3.7 Verde Brat e semiótica

Para Peirce, o signo é sempre uma representação que depende da relação triádica entre o **signo**, o **interpretante** e o **objeto** que ele representa. Segundo Lúcia Santaella, a semiótica peirciana “não tem por objetivo apenas estudar a significação e a comunicação, mas também os processos pelos quais o ser humano conhece e interpreta o mundo” (SANTAELLA, 2001). Em sua visão, “tudo que é possível ser percebido pode ser signo, desde que alguém o interprete como tal” (SANTAELLA, 2005), o que torna essa abordagem aplicável a diversos fenômenos culturais e sociais.

A criação de um entendimento comum dentro de uma comunidade por meio de signos, que apenas os membros desse grupo conseguem decodificar com facilidade, encontra respaldo na ideia de que “a semiótica é o campo que permite explorar o elo entre os signos e os valores culturais compartilhados” (SANTAELLA, 2001). Para Santaella, essa capacidade de gerar um senso de pertencimento em torno de signos específicos faz da semiótica uma ferramenta poderosa na análise das interações humanas e do marketing.

No caso da Era Brat, a estética particular e o uso do tom verde característico ilustram como os signos podem ganhar novos significados e apelos no imaginário coletivo. Para Santaella, “a cultura é, em grande parte, o resultado da interpretação e apropriação dos signos que circulam no meio social” (SANTAELLA, 2004). Esse processo é evidente na maneira como a capa do álbum e outros elementos visuais, como o tom “verde brat” e a fonte pixelada, rapidamente se tornaram populares e facilmente reproduzíveis, conquistando apelo midiático e criando um conjunto de simbolismos que transcenderam a bolha original de fãs da cantora.

Santaella também observa que, no ambiente urbano, “os signos atuam como intervenções significativas que influenciam o modo como percebemos o espaço e a cultura que nele habita” (SANTAELLA, 2005). Isso é visível na prática de intervenções urbanas com o verde neon, uma cor que foi adotada por diversas marcas como forma de capitalizar em cima dos fãs da cantora, aproveitando o potencial de engajamento e identificação.

Figura 29: Compilado de marcas brasileiras além de universidades federais que mudaram seus logotipos para se adequar à estética “Brat”.



Fonte: X [Link](#)

Ao espelhar os nomes dos artistas na capa do álbum de remixes, Charli xcx explorou a “força de impacto visual e estranhamento” que os signos podem causar, como Santaella explica: “a estética do signo não convencional tem o poder de deslocar o olhar do espectador, que, em contato com o desconhecido, ativa sua capacidade interpretativa” (SANTAELLA, 2008). Nesse caso, o estranhamento inicial gerado pela escrita espelhada transformou-se em um símbolo marcante e amplamente difundido, elevando o conceito ao status de meme nas redes sociais e permitindo que o público expandisse e reinterpretasse o signo, agregando novos sentidos a ele.

Figura 30 - Capa do álbum brat and it's completely different but also still brat



Fonte: Instagram [Link](#)

Figura 31 - Logo adaptada da marca de roupas H&M para a estética brat



Fonte: X [Link](#)

Figura 32 - Postagem na rede X da conta oficial do Burger King Brasil



Fonte: X [Link](#)

Figura 33 - Colagem de fotos ilustrando a estética Brat que se espalhou pelo X



Fonte: X [Link](#)

4. IMPACTOS E EFEITOS

4.1 Esfera política

Poucos dias após a oficialização da democrata Kamala Harris, vice-presidente dos Estados Unidos, como substituta oficial de Joe Biden nas eleições estadunidenses, Charli xcx postou na rede social X: “Kamala is Brat.” A postagem impulsionou a popularização da candidata especialmente entre o público mais jovem, a chamada Gen Z. Segundo Henry Jenkins, “a convergência da cultura popular com a participação ativa dos fãs pode criar comunidades de afinidade que influenciam o engajamento político” (Convergence Culture, 2006), algo que ficou evidente com o impacto do comentário de Charli sobre Kamala.

Nas palavras da própria cantora, ser brat é “uma menina que é um pouco bagunçada, que gosta de festa e, talvez, diz algumas coisas meio bobas de vez em quando, que se sente como si mesma, mas de vez em quando tem uma crise nervosa...” A associação de tais características – tipicamente ligadas à Gen Z, um grupo descrito por Stuart Hall como “capaz de ressignificar a cultura e seus significados através de práticas coletivas e identitárias” (Representation, 1997) – a uma candidata à presidência dos Estados Unidos traz uma abordagem disruptiva do que é ser presidente. Nunca uma autoridade tão importante, por muitos considerada a maior do mundo contemporâneo ocidental, deixou-se associar com algo tão não sério e diretamente vinculado a um público mais jovem.

Kamala Harris e sua equipe adotaram a estética brat como intrínseca à sua campanha. Seu perfil oficial no X “Kamala HQ” (Quartel-General de Kamala, em tradução livre), assim que Charli xcx postou “Kamala is Brat”, deixou seu perfil no tom “Verde Brat”.

Figura 34 - Perfil oficial do chamado quartel general da então candidata Kamala Harris no X



Fonte: X [Link](#)

Poucas horas após a mudança, o perfil ganhou mais de 1 milhão de seguidores – a maioria pertencente à Gen Z. Essa estética se provou vantajosa tanto para a campanha de Harris quanto para o sucesso do álbum de Charli xcx. Como John Street observa: “A cultura pop não só reflete a esfera política, mas atua sobre ela, influenciando as percepções do público e ampliando o alcance da mensagem política” (Politics and Popular Culture, 1997)

Figura 35 - Post com vídeo da rede de televisão estadunidense CNN falando sobre a campanha de Harris com o tema Brat



Fonte: X [Link](#)

Figura 36 - Senadora estadunidense Mazie Hirono postando a favor de Kamala com o filtro verde Brat



Fonte: X [Link](#)

Figura 37 - Usuário do X opinando sobre Charli estar na CNN



Fonte: X [Link](#)

Tradução: “Se você me dissesse há 6 meses que a CNN teria um grupo de palestrantes discutindo como o 6º álbum de Charli cxc está sendo uma grande influência eleitoral nas eleições presidenciais dos EUA em 2024, eu riria na sua cara”

Figura 38 - Post no X com opinião do portal de notícias G1 sobre Charli xcx e a campanha de Harris



Fonte: X [Link](#)

Membros do Partido Democrata e outros agentes da campanha da vice-presidente comentaram a associação. Gevin Reynolds, antigo redator de discursos de Harris, disse acreditar que é “Extremamente inteligente da parte dela se apoiar no meme. Isso mostra o reconhecimento de como os jovens eleitores são críticos para vencer em novembro e o compromisso de encontrá-los onde quer que estejam.” David Hogg, um sobrevivente do tiroteio na Marjory Stoneman Douglas High School e ativista pelo controle de armas – uma pauta frequentemente defendida por candidatos democratas – escreveu no X que “o impacto de um único tuíte [de Charli] sobre o voto dos jovens não é insignificante”. Mais tarde, ele confirmou que “Nancy Pelosi (uma das principais figuras do partido de Kamala) foi informada do significado de Brat”.

A crescente ubiquidade do termo brat entre figuras do campo político estadunidense demonstra a inesperada força do projeto de Charli XCX – e as diversas barreiras culturais que ele cruzou. Para Douglas Kellner, "a cultura popular tem o poder de moldar identidades e, ao mesmo tempo, promover discursos e ideologias de maneira subversiva e acessível" (Media Culture, 1995). Essa intersecção entre cultura pop e política, como visto na campanha de Harris, evidencia como figuras do entretenimento influenciam a forma como os eleitores jovens enxergam e se relacionam com a política.

4.2 Universo *fashion*

Figura 39: Charli em 2009



Fonte: E News [Link](#)

Charli xcx sempre se destacou desde nova por escolhas estilísticas ousadas, bem abrangentes e com um grande rol de referências, buscando desde looks casuais e extravagantes a itens de luxo assinados por renomados designers.

Figura 40 - Charli de Balenciaga

Fonte: Getty Images [Link](#)

Figura 41 - Charli de Givenchy

Fonte: Getty Images [Link](#)

Figura 42 - Charli de Jean Paul Gaultier.

Fonte: Getty Images [Link](#)

Figura 43 - Charli de Marni

Fonte: Getty Images [Link](#)

Com o avanço da Era Brat, o chamado *Verde Brat* entrou em ascensão. Lingeries, casacos, sapatos e inúmeras outras peças de roupa verde neon entraram no estilo de milhões de pessoas pelo

mundo afora. Segundo a renomada revista de moda *Vogue*, “O último verão pertenceu a Charli xcx”.

Com o decorrer de momentos *fashion* dentro de sua nova era, Charli xcx é apontada como uma das principais figuras responsáveis por trazer de volta o estilo *indie sleaze* – caracterizado por um visual despreocupado e bagunçado, mix de referências retrô e modernas, elementos DIY (*Do It Yourself* – faça você mesmo) e uma beleza “sem esforço”, com maquiagens borradas e inacabadas, fugindo de uma estética “perfeita”.

Figura 44 - Manchete da revista Vogue sobre a volta do *indie sleaze*



Em sua atual turnê conjunta com o cantor australiano Troye Sivan denominada *Sweat Tour*, o estilo de Charli e o popular verde brat estão amplamente presentes nas roupas que os fãs vestem para assistir aos shows. Ademais, diversas grifes utilizadas pela cantora ao se apresentar como YSL, Diesel e Alexander McQueen são buscadas e referenciadas por fãs após as apresentações.

“Charli XCX’s album *Brat* has captured the zeitgeist this summer. After the star’s oversubscribed Glastonbury Partygirl set and ahead of her upcoming Ibiza takeover, *Vogue Business* breaks down her impact for fashion brands.” (VOGUE BUSINESS).

4.3 Charli xcx e comportamento

Dentro do estilo *indie sleaze* que Charli é apontada como uma das principais novas vozes responsáveis pelo seu retorno, para além da moda - estilo nostálgico, gosto por festas, e presença sem filtros nas redes sociais fazem parte de tendência que está dominando a moda e o estilo de vida da juventude (VOGUE, 2024).

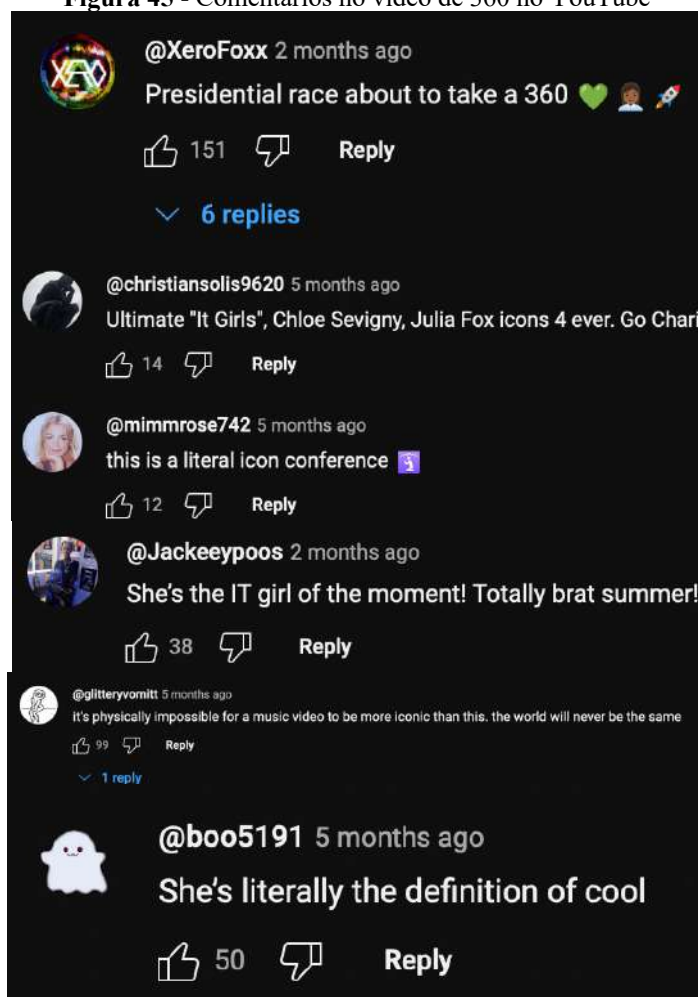
Charli sempre uma figura que ditava comportamentos. Por muitos considerada uma *It Girl* – uma pessoa descolada, atualizada, popular, segundo o dicionário Cambridge, - o termo foi primeiramente usado para descrever a atriz de filmes mudo *Clara Bow*, considerada por historiadores como a “primeira It Girl da história.” Com o decorrer das décadas, outras figuras como Bridgette Bardot (1950), Twiggy (1960), Grace Jones (1980), Sofia Coppola (1990) e Paris Hilton (2000) (ELLE) foram agraciadas pelo termo.

No videoclipe de *360*, uma das canções presentes no disco, Charli reúne algumas modelos e influenciadoras principalmente de Los Angeles, CA, que juntas ditam o que é visto como tendência na contemporaneidade. Nos comentários do vídeo, milhares de fãs endossam como Charli e as outras mulheres são *cool* e icônicas.

Na música *365*, diversas referências são feitas ao uso de drogas em festas e até mesmo em casa - *When I'm in the club, yeah, I'm (bumpin' that) / When I'm at the house, yeah, I'm (bumpin' that) / 365, party girl (bumpin' that) / Should we do a little key? / Should we have a little line? (Quando estou na boate, sim, eu estou cheirando isso / Quando estou em casa, sim, estou cheirando isso / Garota festeira 365 (cheirando isso) / Será que deveríamos cheirar na chave? / Será que deveríamos cheirar uma carreira?)*

O ex-presidente Barack Obama, além de recomendar a música e citá-la como uma das principais canções que ouviu no verão, disse em uma entrevista que “Charli xcx sabe o que está fazendo”

Figura 45 - Comentários no vídeo de 360 no YouTube



Traduções: “A corrida presidencial esta prestes a girar 360”

“As maiores *It Girls*, Chloe Sevingy, Julia Fox ícones para sempre. Vai Charli”

“Isso é literalmente uma conferência de ícones”

“Ela é a IT girl do momentp! Totalmente verão brat!

“É fisicamente impossível que um clipe de música seja mais icônico que isso. O mundo nuca será o mesmo”

“Ela é literalmente a definição de descolada”

Fonte: YouTube [Link](#)

4.4 Figuras midiáticas

Charli xcx historicamente foi referenciada e tida como *trendsetter* por diversas figuras do meio midiático, num rol que engloba de atores a figuras políticas. Margaret Qualley, atriz protagonista do longa “A Substância”, afirmou que se inspirou em diversas músicas (anteriores à era Brat) da cantora para interpretar sua personagem “Sue”. Com seu novo álbum, Charli

solidificou-se como uma figura de grande importância no mundo das celebridades no século XXI (BILLBOARD)

Para além das dezenas de celebridades que frequentaram a Sweat Tour, com o decorrer da era Brat foram inúmeras as menções elogiosas a Charli xcx por pessoas desse meio. Taylor Swift, uma das maiores cantoras deste século (BILLBOARD) disse em uma entrevista “I’ve been blown away by Charli’s melodic sensibilities since I first heard ‘Stay Away’ in 2011. Her writing is surreal and inventive, always, (...) Charli just takes a song to places you wouldn’t expect it to go, and she’s been doing it consistently for over a decade. I love to see hard work like that pay off.” (Fiquei impressionada com as sensibilidades melódicas de Charli desde que ouvi pela primeira vez 'Stay Away' em 2011. Sua escrita é surreal e inventiva, sempre (...) Charli apenas leva uma música a lugares que você não esperaria que ela fosse, e ela tem feito isso de forma consistente por mais de uma década. Adoro ver um trabalho árduo como esse ser reconhecido." A cantora convidou Charli para ser atração de abertura de sua turnê *Reputation Stadium Tour* em 2018.

A cantora queer Christine and the Queens elogiou a capacidade de Charli de “repensar o que significa ser uma estrela pop,” destacando sua liberdade criativa e autenticidade. Ela comentou que Charli promove uma expressão que vai além das normas estabelecidas, permitindo que outros artistas sintam-se mais livres para inovar.

Lizzo, cantora estadunidense, chamou Charli de “um ícone pop disruptivo”, destacando sua habilidade em misturar o pop com uma estética experimental e som mais underground, que influencia diretamente outros artistas e molda diversas tendências.

Troye Sivan, com quem Charli colaborou em “1999,” descreveu-a como uma “visionária” e “força da natureza” que contribui para a evolução do pop com ideias e conceitos ousados. Ele observou que ela está sempre à frente de seu tempo, destacando seu impacto na cultura global.

4.5 Cultura queer e underground

Anteriormente à era *Brat*, Charli xcx era considerada uma cantora mais nichada (BILLBOARD). Seu público era majoritariamente masculino, homossexual e na faixa dos 15 aos 35 anos. A cantora, que teve uma grande explosão de sucesso com seu novo álbum, cantando numa

turnê em arenas, anteriormente costumava apresentar-se em casas de show para cerca de 1500 pessoas – como foi o caso de seu show mais recente no Brasil, em São Paulo, para pouco menos de duas mil pessoas. A típica audiência da cantora sempre foi muito ligada ao universo queer, termo que, segundo Judith Butler, "designa não apenas aqueles que desafiam a norma de gênero ou sexualidade, mas aqueles cujas vidas desafiam as estruturas regulatórias que tentam delimitá-las" (Gender Trouble, 1990). Embora Charli identifique-se como mulher heterossexual, sua carreira é marcada pela proximidade com a comunidade LGBTQIA+ e sua cultura. Ela tem promovido uma boa troca com essa comunidade e é amplamente considerada uma aliada, usando sua visibilidade para dar voz a pautas que questionam normas sociais.

Nas palavras da própria cantora: “Sou grata todos os dias pelos meus amigos, fãs e colaboradores que pertencem a esta comunidade tão especial. Sem vocês eu não seria nada.” Desde o início de sua carreira, Charli ampliou a voz de diversos colaboradores LGBTQIA+, os trazendo como compositores, produtores e parcerias em suas músicas. A cantora é enaltecida por seus fãs queer por valorizar artistas que pertencem à comunidade (*BILLBOARD*) como SOPHIE, Pablllo Vittar, Kim Petras, Troye Sivan, Christine and the Queens, Big Freedia, Brooke Candy, e Clairo – muitos dos quais enfrentam exclusão no cenário *mainstream*. Essa prática pode ser entendida à luz da visão de Bell Hooks sobre solidariedade: "Ser aliada é compreender as opressões que moldam as vidas de outros e agir contra elas, não apenas teoricamente, mas na prática" (*Feminism is for Everybody*, 2000).

Figura 46 - Charli enrolada em uma bandeira LGBT



Fonte: Billboard [Link](#)

A cena underground techno surgiu em Detroit, nos Estados Unidos, criada por jovens músicos afro-americanos como Juan Atkins, Kevin Saunderson e Derrick May. Logo expandiu-se para a Europa e ganhou grande destaque, principalmente em Berlim. Caracterizado por batidas eletrônicas minimalistas e repetitivas, o techno foi fundamental para a expansão da cena clubber – um espaço historicamente acolhedor para pessoas queer que, nas palavras de Foucault, "habitam as margens das normas sexuais e se libertam do que é instituído e normalizado pela sociedade" (*The History of Sexuality*, 1976). Charli xcx, ao longo de sua carreira, sempre se associou a boates, festas underground e movimentos hedonistas e festivos. Seu som, voltado à música eletrônica, tornou-se um clássico nas casas noturnas queer do ocidente, um espaço onde, como Bell Hooks sugere, "a resistência cultural floresce no mesmo lugar onde ocorre a celebração" (*Yearning*, 1990).

Suas letras comumente dissertam sobre festas e exploram as nuances e simbolismos da cultura queer, permitindo que seus ouvintes se identifiquem e se sintam parte de uma comunidade que não apenas celebra, mas desafia as normas que tentam impor limites à expressão de suas identidades.

Com o decorrer da Era Brat, Charli trouxe diversos artistas e colaboradores LGBTQIA+ na edição de remixes do seu álbum, promovendo grande visibilidade para essas figuras. Ademais, grande parcela dessa comunidade apadrinou o álbum, como pode ser visto em milhares de boates LGBTQIA+ que tocam suas músicas (BILLBOARD).

4.6 – Outras facetas da cultura pop

A cultura pop possui um forte paralelo com o *zeitgeist* de uma sociedade. Especialmente no mundo ocidental há uma predominância da cultura dos Estados Unidos em diversos âmbitos das sociedades contemporâneas, principalmente no que tange os produtos culturais. Dessa forma, a grande aceitação e conseqüente popularidade do álbum Brat entre estadunidenses – um disco advindo de uma cantora britânica – foi fundamental para o sucesso global do projeto.

Talvez um dos mais significativos e simbólicos efeitos do desenrolar da era Brat tenha sido o dicionário Collins, referência absoluta em língua inglesa, ter escolhido “Brat” como a palavra do ano. Historicamente, o verbete escolhido pelos votantes representa bem o *zeitgeist* daquele momento – de 2023 a 2019, respectivamente, as escolhas foram *A.I.* (inteligência artificial),

Permacrisis (um período de instabilidade e incertezas), *NFT*, *Lockdown* e *Climate Strike* (relacionado ao movimento protagonizado por Greta Thunberg de conscientização sobre mudanças climáticas).

No universo da música, nenhuma premiação tem mais prestígio ou relevância do que o *Grammy Awards*, concedido anualmente pela *Recording Academy*⁶ nos Estados Unidos. O prêmio engloba dezenas de categorias específicas e algumas poucas gerais – as mais cobiçadas. Anteriormente ao seu álbum *Brat*, Charli tinha sido indicada a apenas 2 prêmios – os chamados gramofones⁷ – por uma antiga parceria de sucesso com a cantora Iggy Azalea em 2014. No entanto, perdeu ambas. Agora, na edição de 2025, foi indicada a 7 categorias com seu novo disco, além do projeto ter recebido 2 indicações a categorias técnicas.

A noite da premiação é marcada por diversas apresentações ao vivo – que colaboram com o sucesso do evento, que atrai milhões de espectadores ao redor do mundo, expandindo seus limites para muito além de um evento de premiação, tornando-se palco para performances memoráveis e lançamento de novas tendências e mensagens culturais.

No Brasil, o *Jornal Nacional*, maior programa de notícias do país, trouxe uma matéria sobre a *Era Brat* de Charli, abordando “o que é ser “Brat” e comentando sobre o uso da temática por Kamala Harris. A presença no JN gerou grande repercussão no X.

⁶ Fundada em 1957, A *Recording Academy*, oficialmente chamada de *National Academy of Recording Arts and Sciences* (NARAS), é uma organização profissional nos Estados Unidos que representa músicos, produtores, engenheiros de som e outros profissionais da indústria da música.

⁷

Figura 49: compilado de postagens no X sobre impacto do “Brat”



Fonte: X [Link](#)

5.0 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo a Billboard, “É difícil exagerar o atual domínio do BRAT sobre a cultura em geral. “Alguém recebeu uma multa de estacionamento e é BRAT CODED”. Cabides, brincos, shampoo contra piolhos, camisetas, sabão em pó, azeite, sinais de trânsito... se houver algum vestígio daquele verde característico envolvido, ele pode, e será, rotulado como “brat” e postado on-line. Grandes marcas como Amazon, Duolingo, Google e Netflix abraçaram o hype, criando seus próprios memes ‘brat’.”

Na capa do The New York Times, um dos maiores e mais proeminentes jornais do mundo, havia a frase "Você não consegue escapar dessa cor. Quem é o responsável?", fazendo alusão ao *verde Brat*.

No Jornal Nacional, matéria sobre o impacto da era “Brat” nas eleições estadunidenses.

Não foram poucas as positivas menções ao impacto cultural deixado pelo álbum “Brat” por grandes veículos midiáticos.

Ademais, dentro da esfera musical, Charli conseguiu 7 nomeações ao Grammy, maior prêmio de música do planeta, e seu álbum acumulou mais de 2 bilhões de reproduções nas plataformas de *streaming*. No entanto, o grande destaque dessa Era é para muito além desse universo: *Brat* excedeu os limites de um álbum e marcou imensamente o *zeitgeist* contemporâneo, influenciando milhões de pessoas em diversas esferas de suas vidas, além de impactar na política, moda e cultura global. O tom *verde brat* entrou para a história – e o legado de Charli xcx será estudado por pesquisadores das mais distintas áreas futuramente.

Figura 50: “Brat” em jornais estadunidenses e brasileiros



Fonte: X [Link](#)

6.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

BUTLER, Judith. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. New York: Routledge, 1990.

FOUCAULT, Michel. The History of Sexuality: An Introduction. New York: Pantheon Books, 1976.

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

HALL, Stuart. Notes on Deconstructing “the Popular”. In: People's History and Socialist Theory, ed. Raphael Samuel. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1981.

HALL, Stuart. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Londres: Sage, 1997.

HEGEL, G. W. F. Fenomenologia do espírito. Petrópolis: Vozes, 1992.

HOGG, David. Perfil no Twitter, @davidhogg111. Disponível em: <https://twitter.com/davidhogg111>. Acesso em: 4 nov. 2024.

HOOKS, Bell. Feminism is for Everybody: Passionate Politics. Cambridge: South End Press, 2000.

HOOKS, Bell. Yearning: Race, Gender, and Cultural Politics. Boston: South End Press, 1990.

HORTON, Donald; WOHL, Richard. Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. Psychiatry, v. 19, p. 215-229, 1956.

JENKINS, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. Nova York: New York University Press, 2006.

KELLNER, Douglas. Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern. Nova York: Routledge, 1995.

KOEPPEL, Gerard T. City on a grid: how New York became New York. Boston: Da Capo Press, 2015.

PRIMO, Alessandra. Comunicação digital e interação: uso das novas tecnologias na sociedade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RHYS-TAYLOR, Giles. The moving city: street-level interactions, situated meaning and trajectories of street performance in the everyday urban environment. *Qualitative Research*, v. 13, n. 5, p. 587-597, 2013.

STREET, John. *Politics and Popular Culture*. Philadelphia: Temple University Press, 1997.

TWITCHELL, James B. *Branded nation: the marketing of Megachurch, College Inc., and Museumworld*. New York: Simon and Schuster, 2004.

BBC NEWS. *Charli XCX returns with Brat Pack in a unique 360 music video experience*. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/articles/cqqlgq7k374o>. Acesso em: 04 out. 2024.

BILLBOARD. *Charli XCX é um ícone queer: como a artista conquistou a comunidade LGBTQIA+*. Disponível em: <https://www.billboard.com/culture/pride/charli-xcx-queer-ally-8529900/>. Acesso em: 17 out. 2024.

ELLE. *Linha do tempo: como as it-girls se transformaram ao longo dos anos*. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/it-girls-linha-do-tempo>. Acesso em: 01 set. 2024.

ELLE. *Taylor Swift elogia Charli XCX em meio a rumores de disputa com Brat Pack*. Disponível em: <https://www.elle.com/culture/celebrities/a61975179/taylor-swift-praises-charli-xcx-brat-feud/>. Acesso em: 25 set. 2024.

PEOPLE. *Charli XCX lança clipe 360° com participações de Chloe Sevigny, Julia Fox e Gabbriette*. Disponível em: <https://people.com/charli-xcx-360-video-chloe-sevigny-julia-fox-gabbriette-86466793>. Acesso em: 19 ago. 2024.

ROLLING STONE. *Obama inclui Charli XCX em sua playlist de verão de 2024*. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/obama-charli-xcx-brat-summer-playlist-1235096304/>. Acesso em: 12 out. 2024.

THE NEW YORK TIMES. *What is brat green?*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2024/07/26/style/what-is-brat-green.html>. Acesso em: 02 nov. 2024.

VOGUE. *Charli XCX, Gabbriette e mais: quem são as it-girls que estão trazendo de volta o estilo indie sleaze*. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/08/charli-xcx-gabbriette-e-mais-quem-sao-as-it-girls-que-estao-trazendo-de-volta-o-estilo-indie-sleaze.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2024.

VOGUE. *Sweat tour com Charli XCX e Troye Sivan no Madison Square Garden*. Disponível em: <https://www.vogue.com/slideshow/sweat-tour-madison-square-garden-brat-summer-charli-xcx-troye-sivan>. Acesso em: 29 set. 2024.