

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JOÃO PEDRO DO NASCIMENTO FONTES

***AMARRANDO BRAT: CONSIDERAÇÕES SOBRE IDENTIDADE VISUAL
MIDIATIZADA A PARTIR DO ÁLBUM DE CHARLI XCX***

NATAL/RN • 2024

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes -
CCHLA

Fontes, João Pedro do Nascimento.

Amarrando brat : considerações sobre identidade visual e imagem midiaticizada a partir do álbum de Charli XCX / João Pedro do Nascimento Fontes. - Natal, 2024.

23 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Natal, RN, 2024.

Orientação: Prof. Breno da Silva Carvalho.

1. Charli XCX - TCC. 2. Brat - TCC. 3. Midiaticização - TCC. 4. Identidade Visual - TCC. 5. Branding - TCC. I. Carvalho, Breno da Silva. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 659.1

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço imensamente ao meu professor orientador Breno Carvalho, que foi mãos e olhos para mim durante todo esse processo, olhando para a qualidade e sendo uma referência enorme para mim, tenho que agradecer pela dedicação e empenho em me ajudar. Não seria possível sem o esforço dele também!

À minha irmã Letícia e meu cunhado Lucas, que me ajudaram com a estruturação e revisão ortográfica e apoio necessário para que este fosse concluído. Não seria possível sem vocês também!

Às minhas PUBLICIDIVAS que estiveram comigo em todo o processo, comentando, sugerindo e dando ideias para que este nascesse. Não seria possível sem vocês também!

Agradeço aos meus amigos virtuais que sem dúvida foram os que mais me acompanharam em todo o processo, em especial, Joaquim, que reservou seu tempo para me ajudar. Não seria possível sem vocês também!

Ao DECOM e a 59mil, pela infraestrutura, apoio e reconhecimento recebido destes dois. Não seria possível sem vocês também!

Às minhas amigas Vivi e Duda que foram meu alicerce nos dias difíceis no trabalho e me acolheram quando precisei nesse processo de escrita.

Às minhas colegas de turma Ana Luiza, Isadora, Laiza, Maria Eduarda e Maria Luísa que foram meu alicerce durante boa parte do curso.

Tenho que agradecer também a quem já foi, existem pessoas que por inúmeros motivos, hoje, na apresentação deste trabalho não estão mais presentes na minha vida e rotina. Mas de nenhuma forma, eu deixaria de reconhecer toda a ajuda que me foi dada durante a minha trajetória acadêmica. Obrigado a todos que já foram.

Dedico em memória aos meus avós, Jonas Carneiro e Pedro Viana, e aos meus tios, Auvimar e José, que infelizmente já não podem celebrar a alegria de colocar este trabalho no mundo junto comigo.

Dedico aos meus pais, irmãs, família e amigos que foram todo o meu apoio.

Dedico à Sulli, Goo Hara e Sophie, três mulheres extraordinárias que mudaram minha visão de mundo e sem elas esse artigo não existiria.

E à Charli, a responsável por tudo isso acontecer.

“Eu quero ser definida pelas coisas que eu amo.

Não pelas coisas que odeio, não pelas coisas que me amedrontam, não pelas coisas que me assombram no meio da noite.

Eu só acho que... Você é o que você ama”

(Taylor Swift)

“AMARRANDO” *BRAT*: CONSIDERAÇÕES SOBRE IDENTIDADE VISUAL E IMAGEM MEDIATIZADA A PARTIR DO ÁLBUM DE CHARLI XCX¹

João Pedro do Nascimento Fontes²

Resumo: O artigo analisa a identidade visual do álbum *Brat* de Charli XCX, lançado em junho de 2024, considerando o impacto de sua estética no contexto da cultura digital e da música em *streaming*. Durante a transição do consumo físico para o digital, capas de álbuns desempenham papel central no engajamento e branding dos artistas. Charli, renomada por sua inovação no *pop* eletrônico, concebeu uma capa disruptiva e minimalista: um fundo verde vibrante com tipografia desfocada, desafiando normas tradicionais da indústria musical. A pesquisa adota a metodologia de "amarração" para conectar aspectos dessa identidade visual, do *branding* pessoal e da mediatização, explorando como esses elementos dialogam e se reforçam mutuamente. Utilizando teorias de *design* e do *marketing* musical, o estudo revela como a capa de *Brat* transcende a estética, ampliando seu impacto por meio de memes, *fanarts* e interações digitais. Conclusivamente, identifica-se como a abordagem visual de Charli XCX redefine parâmetros de autenticidade e engajamento na música *pop* atual.

Palavras-chave: Charli XCX; *Brat*; mediatização; identidade visual; branding.

Abstract: This article analyzes the visual identity of Charli XCX’s album *Brat*, released in June 2024, considering the impact of its aesthetics in the context of digital culture and streaming music. During the transition from physical to digital consumption, album covers play a central role in the engagement and branding of artists. Charli, renowned for her innovation in electronic pop, conceived a disruptive and minimalist cover: a vibrant green background with blurred typography, challenging traditional norms of the music industry. The research adopts the “tying” methodology to connect aspects of this visual identity, personal branding and mediatization, exploring how these elements dialogue and reinforce each other. Using theories from design and music marketing, the study reveals how *Brat*’s cover transcends aesthetics, amplifying its impact through memes, fan art and digital interactions. Conclusively, it identifies how Charli XCX’s visual approach redefines parameters of authenticity and engagement in contemporary pop music.

Keywords: Charli XCX; *Brat*; mediatization; visual identity; branding.

1 INTRODUÇÃO

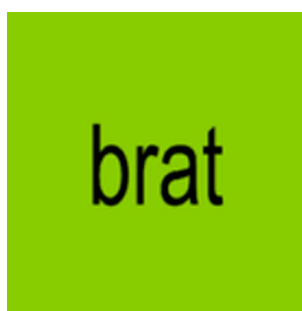
Brat. Certamente, ao longo de 2024 este termo – juntamente com o tom verde limão – marcaram presença na indústria *pop* mundial. Pontuado como palavra do ano pelo Dicionário Collins, o termo designa alguém “caracterizado por uma atitude confiante,

¹ Artigo desenvolvido no Semestre Letivo 2024.2, a partir do *Eixo Temático 1 - Análise Comunicacional*, sob orientação do Prof. Breno da Silva Carvalho, como requisito parcial para Conclusão do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda no Departamento de Comunicação Social (DECOM), ligado ao Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (CCHLA/UFRN). Banca composta pelo Prof. Thiago Soares (Departamento de Comunicação e PPGCOM, ambos da UFPE), pelo Prof. Rodrigo Almeida (Departamento de Comunicação Social da UFRN) e pelo referido Professor Orientador. Defesa realizada em 19 de dezembro de 2024.

² Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (DECOM/CCHLA/UFRN).

independente e hedonista”. Esse significado passou a ser ligado ao vocábulo após *Brat* ser o nome do álbum de Charli XCX, cantora britânica de 32 anos, originalmente carrega o significado de “fedelha”. Este artigo elege como objeto de estudo a identidade visual do referido álbum, a qual se baseia em uma estética minimalista e provocativa, afastando-se de referenciais tradicionais de identidade visual: é empregada uma tipografia moderna, sem serifa, mas desfocada e um fundo verde vibrante, como pode ser visto na **Imagem 1**, a seguir:

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



Fonte: O autor a partir de reprodução do *Instagram* da artista (@charli_xcx/).

A pesquisa tem como objetivo investigar o impacto dessa identidade visual na campanha de lançamento digital do álbum. Para tanto, é empregada uma metodologia que se baseia na abordagem de *amarração*, desenvolvida por Moreira (2023). Esta técnica permite estabelecer conexões significativas entre diferentes dimensões de um fenômeno. Neste caso, três pontos estão ligados entre si: o *branding* pessoal de Charli, a identidade visual do disco e as relações criadas através da midiatização do mesmo. Dessa forma, será possível criar uma rede de ligações que revela como esses elementos se influenciam mutuamente.

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

As replicações da capa em redes sociais, como *X*, serão apresentadas. Baseando-se no trabalho de Jenkins *et al.* (2013) sobre cultura participativa e na obra “Construção mediada da realidade”, de Couldry e Hepp (2020) sobre midiatização, esta análise envolve a exposição de conteúdos que replicam ou referenciam a identidade visual do álbum. Encerra-se com uma reflexão crítica que amarra todos os elementos analisados, avaliando a eficácia da identidade visual do mesmo em termos de visibilidade, engajamento e desempenho comercial. Esta

amarração final oferece um entendimento sobre o papel da identidade visual na música *pop* contemporânea.

Através da *metodologia de amarração*, o estudo cria uma narrativa coesa que demonstra as relações entre a identidade visual do *Brat*, sua recepção pelo público e seu desempenho comercial, oferecendo uma visão holística sobre o papel da identidade visual na indústria musical contemporânea.

A investigação tem relevância tanto teórica quanto prática. Ao integrar conceitos de mediação, identidade visual e *branding* pessoal, busca-se ampliar o entendimento sobre a influência da identidade visual na percepção de produtos culturais. Na prática, as reflexões geradas aqui podem auxiliar profissionais da indústria musical a desenvolver campanhas visuais mais eficazes, utilizando *Brat* de Charli XCX como caso de estudo. A abordagem interdisciplinar adotada oferece uma nova perspectiva sobre como a identidade visual interage com outros elementos do lançamento de um álbum, preenchendo uma lacuna na literatura existente sobre design visual na música *pop* contemporânea.

O artigo está estruturado da seguinte forma: a *seção 2* traz o fio essencial para a discussão: a análise da carreira de Charli XCX, com foco em entender os antecedentes do álbum; a *seção 3* dá os primeiros nós através da análise do lançamento do álbum *Brat* com foco na identidade visual e na noção de mediação; a *seção 4* revê os fios, tornando-os *nós*, a fim de refletir sobre o impacto da identidade visual na música *pop* contemporânea, aprofundando pontos sobre o *branding* pessoal e a identidade visual do álbum; por fim, a *seção 5* conclui as reflexões apresentadas ao longo do trabalho.

2 FIOS PARA (FUTURAS) AMARRAÇÕES: QUEM É CHARLI XCX?

Em entrevista à *Rolling Stone* em 2014, a cantora britânica conta que começou sua carreira aos 14 anos, em 2007, quando passou a compor e disponibilizar as suas demos na rede social *MySpace*. As músicas divulgadas por ela na rede social chamaram a atenção de Chaz, que organizava *raves* ilegais em armazéns de Londres, onde ocorreriam os primeiros shows de Charli. A artista relata que essas festas – intensas e imersas na cultura *rave*, com *glitter* e público sob efeito de ketamina – fizeram com que ela precisasse se destacar desde cedo (Nika, 2012).

Sua trajetória enquanto artista é marcada por uma luta constante entre autenticidade criativa e as restrições impostas por sua gravadora. Desde sua assinatura com a *Atlantic Records*, em 2010, Charli enfrentou dificuldades para lançar material que refletisse

plenamente sua visão artística, como declara em entrevista ao *The Guardian*. Na ocasião, ela também cita o seu primeiro álbum de estúdio – *I4* –, nunca oficialmente lançado, o qual gerou dois singles – *!Francheskaar!* e *Emelline/Art Bitch* – que se assemelham bastante ao estilo e à sonoridade que ela construiu em sua carreira (Hutchinson, 2013). Essas tensões influenciaram a construção de sua marca pessoal, pois, ao longo dos anos, ela buscou maneiras de afirmar sua identidade musical, mesmo em um ambiente corporativo que muitas vezes favorecia sons mais convencionais.

A ascensão de XCX no *pop* alternativo realmente começou com seu álbum *True Romance* (2013) (vide **Imagem 2**, a seguir), um marco essencial para sua carreira, pois apresentou ao público seu estilo autêntico e exploratório. Combinando influências de *synth-pop*³ e *darkwave*⁴, o álbum trouxe faixas como *Stay Away* e *Nuclear Seasons*, que foram bem recebidas pela crítica e destacaram Charli como uma artista disposta a experimentar sonoridades e temas que fugiam da fórmula do *pop* convencional (Deusner, 2011). *True Romance* atraiu a atenção de uma base de fãs que buscava algo diferente, estabelecendo-a como uma das artistas mais promissoras da cena *pop* alternativa.

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



Fonte: Nicolino (2024).

Fato importante a ser dito é que, mesmo tendo lançado o primeiro single do álbum *True Romance* em 2011, ele só foi lançado por completo com um ano de atraso, já que, sua primeira previsão de lançamento era para 2012. O seu lançamento vem quando a cantora consegue emplacar uma canção de sucesso com o duo Icona Pop. *I Love It* atingiu o primeiro

³ *Synthpop* é um gênero eletrônico dos anos 1970/80 que utiliza sintetizadores e drum machines com melodias acessíveis e temas urbanos.

⁴ *Darkwave* é um subgênero sombrio do pós-*punk* dos anos 1980, com sintetizadores, letras introspectivas e temas melancólicos.

lugar na parada oficial de singles do Reino Unido, sendo essa, a primeira vez em que ela chegou à colocação (Official Charts, 2013).

O ano de 2014 é o primeiro grande ponto de virada na carreira de XCX: a canção *Fancy* (**Imagem 3**, a seguir), lançada com Iggy Azalea vende 9,1 milhões de cópias (IFPI, 2015); *Boom Clap* é trilha sonora do filme *A Culpa é das Estrelas*, atingindo a oitava colocação na *Billboard Hot 100*, sendo a primeira vez que ela chegou aos dez primeiros colocados sozinha (Trust, 2014). Com *Sucker* (2014), sendo antecedido por dois grandes hits, vieram as expectativas comerciais: *I Love It*, *Fancy* e *Boom Clap* colocaram-na em destaque nas paradas e trouxeram uma nova dimensão à sua carreira, mas também geraram uma cobrança por sucessos de massa, o que impactou diretamente o desenvolvimento do álbum.

Imagem 3 – Iggy Azalea e Charli no videoclipe de *Fancy*



Fonte: Medeiros (2014).

Embora apresentasse faixas com um apelo mais mainstream, como *Boom Clap*, *Break the Rules* e *Doing It (feat. Rita Ora)*, Charli enfrentou a pressão de criar músicas que equilibrassem sua autenticidade e o desejo da gravadora por *hits*. Esse contexto influenciou sua frustração com a indústria, levando-a a buscar maior liberdade criativa em projetos futuros, como *Vroom Vroom* (2016), *XCX World*⁵, *Number 1 Angel* (2017), *Pop 2* (2017) e *Chari* (2019) no qual a artista, já estabelecida, pode explorar plenamente seu estilo sem compromissos comerciais. Assim, começou a explorar sons mais experimentais, influenciados pela cultura *rave* e pelo movimento *PC Music*⁶, o qual marcou o início de suas colaborações com a saudosa produtora Sophie⁷, a qual Charli dedica um faixa em *Brat*.

⁵ *XCX World* é um álbum cancelado de Charli XCX, planejado para 2017, mas descartado após vazamentos, com faixas de *pop* experimental e colaborações de artistas como Sophie e Kyary Pamyu Pamyu.

⁶ *PC Music* é um coletivo musical fundado em 2013 por A. G. Cook, com estética *hyperpop*, sintetizadores exagerados e letras satíricas. Os principais nomes incluem A. G. Cook, SOPHIE, Hannah Diamond e GFOTY.

⁷ Sophie Xeon, aclamada produtora do *avant-pop*, faleceu em 2021, aos 34 anos, após uma queda acidental em Atenas, Grécia. (Beaumont-Thomas, 2021)

Em 2016, *Vroom Vroom* (**Imagem 4**, a seguir), em particular, marcou uma virada radical em sua carreira, misturando elementos de *hyperpop*⁸ com uma estética futurista, embora inicialmente tenha sofrido resistência de sua própria gravadora e da crítica. O EP não só redefiniu a trajetória artística de Charli, mas também a estabeleceu como uma figura fundamental no *pop* alternativo e no movimento *PC Music*. Projetos subsequentes, como a *mixtape Pop 2* (2017), reforçam esse *ethos* independente, com colaborações que desafiam convenções, incluindo Sophie e Caroline Polachek, elevando-a como uma artista inovadora.

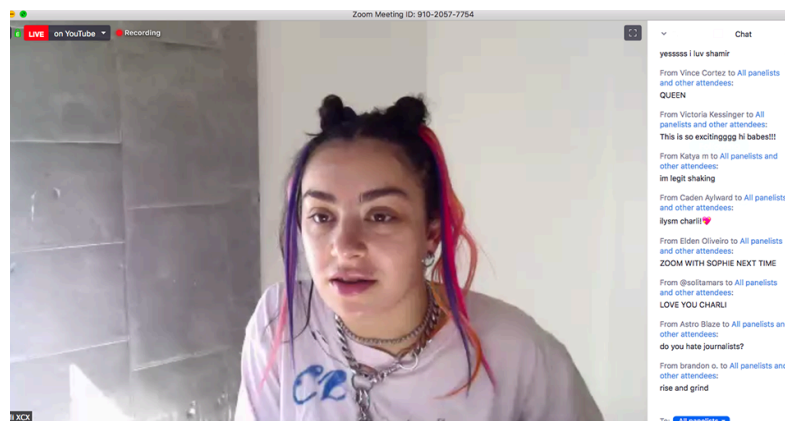
Imagem 4 – A revista *Pitchfork* avaliou com 4.5/10 o *extended play* “*Vroom Vroom*”



Fonte: Snapes (2016).

Outro ponto de virada foi o álbum *How I'm Feeling Now* (2020), um projeto criado inteiramente durante a pandemia e com a participação direta de seus fãs (**Imagem 5**, a seguir). Gravado em isolamento e lançado sem grandes intervenções de sua gravadora, o álbum foi aclamado por capturar o espírito da quarentena e a intensidade do momento, consolidando Charli como uma artista versátil e adaptável.

Imagem 5 – Charli em reunião com os fãs no Zoom para o álbum *How I'm Feeling Now*



Fonte: Reprodução do link: <https://dbknews.com/2020/04/17/charli-xcx-quarantine-album-zoom/>

⁸ *Hyperpop* é um subgênero do *pop* com elementos exagerados de música eletrônica, vocais processados e estética futurista, explorando temas irônicos ou emocionais.

Em *Crash* (2022), seu último álbum sob o contrato com a *Atlantic*, ela explorou uma estética mais mainstream, mas sem abrir mão de seu tom crítico. Em entrevistas, Charli menciona que essa *Era*⁹ foi uma forma de encerrar uma etapa de sua carreira, reforçando sua capacidade de navegar entre o experimental e o comercial sem perder a autenticidade.

Charli construiu uma relação de extrema proximidade com o seu público, como observado no álbum *How I'm Feeling Now*, e conquistou o respeito dos críticos e da indústria. Na campanha de lançamento de *Crash* em 2022, ela declarou em entrevista para *Gay Times*: “eu abracei tudo aquilo que a vida de *popstar* tem a oferecer no mundo de hoje - celebridade, obsessão e hits globais” (Damshenas, 2022, tradução minha). Um protesto irônico direcionado à sua gravadora, como atesta a **Imagem 6** (a seguir).

Imagem 6 – Charli mostra a logo da *Atlantic Records* em sua calcinha após cantar a frase: “estou finalmente fora de seu controle” no videoclipe de *Used To Know Me*



Fonte: Reprodução a partir do link: https://youtu.be/dhYM5zMvFQk?si=q9-yl4Wn-Ucr_69G

Com isso, criou-se expectativa para o primeiro álbum dela após encerrar o primeiro contrato com a *Atlantic Records* – o que ocorreu com *Brat*, lançado em junho de 2024. Além de seus trabalhos enquanto intérprete principal, Charli colecionou ao longo da década diversos hits em que ela foi compositora, como *Same Old Love*, de Selena Gomez e *Senorita*, de Camila Cabello e Shawn Mendes. Com isso, o seu nome passou a ser reconhecido na indústria, como uma compositora que conhece e sabe como fazer canções *pop*, as quais com grande potencial de destaque.

⁹ "Era" é um termo usado por fãs de música pop para descrever períodos específicos da carreira de um artista, relacionados a lançamentos, visuais e estratégias promocionais de álbuns ou projetos.

Para críticos e fãs, a consistência e autenticidade de Charli XCX a tornam uma referência essencial no *pop* contemporâneo (Minsker, 2020). Sua habilidade em se manter relevante e única em um mercado dominado por fórmulas é um testemunho de sua autenticidade e dedicação à sua arte. Isso se expressa na sua marca pessoal que perdura além de sua imagem pública e se concretiza em suas escolhas artísticas e visuais, como podemos ver aplicado em todas as obras ao longo de sua carreira.

3 PRIMEIRA AMARRAÇÃO: CHARLI XCX ORQUESTRANDO O DIGITAL

A cultura digital e a midiaticização desempenham um papel significativo na amplificação do impacto da identidade visual de *Brat* (vide **Imagens 7 e 8**, a seguir). Couldry e Hepp (2017) discutem como a construção mediada da realidade influencia a percepção pública, permitindo que elementos visuais sejam midiaticizados através de plataformas *online*. Schau e Gilly (2003) destacam que consumidores utilizam elementos visuais de marcas como recursos simbólicos para construir e expressar suas próprias identidades *online*, fortalecendo a conexão emocional entre a artista e seu público.

Imagem 7 – Camisa desenhada por Natanael Palazin, inspirada na capa *deluxe* de *Brat*, associada à psicanálise • **Imagem 8** – Capa da página da artista no *Spotify*



Fonte: Acervo pessoal do autor (*Imagem 7*) e reprodução da internet (*Imagem 8*).

Durante a década de 2010, o consumo de música através dos serviços de *streaming* cresceu exponencialmente até tornar-se a principal forma de consumo dentro da indústria fonográfica (Morrison; Sage, 2021). Essa transição foi catalisada pelo lançamento do *iPod* nos anos 2000, que revolucionou a forma como a música era consumida ao permitir que os usuários carregassem milhares de músicas em seus bolsos, marcando a mudança do consumo de mídia física para o digital (Wired, 2004).

Com a chegada das plataformas de streaming, o *layout* desses aplicativos passou a priorizar as capas de álbuns – o *iPod* trouxe anteriormente essa possibilidade, que passaram a ser elementos centrais de engajamento visual no ambiente digital. As capas não apenas ajudam a destacar lançamentos em vastas bibliotecas digitais, mas também funcionam como identificadores da marca do artista e de sua estética, garantindo que o trabalho seja facilmente reconhecido em meio à saturação visual. Dessa forma, passaram a moldar-se de acordo com a necessidade de garantir resultados expressivos.

Os Sistemas de Identidade Visual (SIV), conforme discutido por Petraglia (1999), são cruciais para a comunicação eficaz de uma marca, fornecendo um conjunto coerente de elementos gráficos que expressam a essência de um produto ou artista. O conceito de *branding* pessoal é outro pilar teórico importante. Khedher (2014) argumenta que, em um mercado saturado, artistas precisam diferenciar-se através de uma marca pessoal forte e autêntica. A autenticidade, conforme definida por Kernis e Goldman (2006), é essencial para a construção de uma marca pessoal eficaz, envolvendo a expressão genuína de crenças e valores, mesmo sob pressão para conformar-se às expectativas externas.

A discussão sobre a identidade visual também se conecta com a teoria de Rowles (2014), que enfatiza a importância do *branding* digital como uma experiência coesa e memorável em todos os pontos de contato digitais. Como Jenkins (2006) afirma que, na era da convergência, o conteúdo visual transcende plataformas e torna-se parte de uma narrativa compartilhada e replicada.

Charli destaca-se na cultura *pop* contemporânea não apenas por sua música, mas também pela habilidade de criar e mediar narrativas visuais e sonoras nesse espaço digital midiático. Desde o início, o público foi e ainda é uma parte essencial de seu processo criativo. Ter começado no *MySpace*, plataforma que fomentava interações diretas entre artistas e audiências, fez com que, desde cedo, Charli cultivasse uma relação de proximidade com sua comunidade de fãs.

Tais fãs a acompanham desde suas primeiras criações, permitindo que a cantora construísse uma base sólida de seguidores e desenvolvesse um estilo de engajamento genuíno e participativo. Além disso, Charli sempre se destacou por sua presença ativa nas redes sociais. Em plataformas como *X* e *Instagram*, a artista mantém um diálogo constante com seus fãs, compartilhando ideias, desabafos e sendo transparente sobre sua carreira com o público que a acompanha, como pode ser visto na **Imagem 9** (a seguir).

Imagem 9 – Charli revela em seu X para os fãs que nunca havia visto a franquia *Jogos Vorazes*, mesmo tendo uma canção na trilha sonora



Fonte: Reprodução da internet (link: https://x.com/charli_xcx/status/1242875010273775616).

Essa abordagem lhe permite não apenas engajar com seu público, mas também conhecer suas expectativas, criando um senso de colaboração, que se reflete diretamente em sua música. Um exemplo marcante dessa conexão é o álbum *How I'm Feeling Now* (2020), produzido em plena pandemia de COVID-19. Durante o processo de criação, Charli convidou os fãs a participarem ativamente, liberando demos, letras, vídeos e fotos em suas redes sociais, além de realizar reuniões na plataforma *Zoom*.

Nessas sessões, os fãs puderam opinar e ajudar na construção das músicas e no direcionamento criativo do disco. Esse projeto representa o ápice de sua interação com o público, destacando como a cantora utiliza ferramentas digitais para aprofundar a relação com sua audiência e integrar suas preferências ao processo criativo.

Ao chegar na era *Brat*, Charli XCX já havia desenvolvido um entendimento profundo de sua base de fãs e do que eles esperavam dela, ou seja, visualidade e engajamento já faziam parte de sua estratégia digital. A campanha de lançamento desse álbum reflete como a artista alia sua persona pública à construção de experiências visuais disruptivas, utilizando os canais digitais para amplificar sua narrativa. A capa de *Brat*, com sua estética minimalista e impactante – fundo verde e fonte desfocada –, rompe com as convenções tradicionais e desafia o público, como também marcas e instituições, a interagirem com a obra, reinterpretando seus significados, como é ilustrado com a **Imagem 10** (a seguir).

Imagem 10 – Reinterpretações da capa do álbum *Brat* feitas por marcas e instituições



Fonte: Colagem disponibilizada pelo perfil @infocharlix na rede social X.

Nesse contexto, a construção mediada da realidade, conforme descrita por Couldry e Hepp (2017), é evidente. A midiaticização transforma não apenas as interações entre artista e audiência, mas também a percepção da obra como algo fluido e em constante diálogo. Charli utiliza plataformas digitais como X, Instagram, TikTok e Spotify para amplificar essa estética, conectando-se aos fãs por meio de memes, fanarts e compartilhamentos que expandem o alcance e a interpretação do álbum.

Charli integra a identidade visual de *Brat* à lógica de plataformas digitais que dependem da atenção rápida e impactante do público. A abordagem visual captura imediatamente o olhar em feeds saturados, convertendo atenção em cliques, engajamento e reproduções no *streaming*. Rowles (2014) chama isso de *branding* digital, um conceito que se conecta à ideia de Kheder (2014) sobre como os indivíduos constroem narrativas de si mesmos, levando em conta a lógica das plataformas digitais para maximizar engajamento e alcance.

Com *Brat*, Charli reforça sua persona *brat* e transforma a interação digital em um ciclo de co-construção cultural, alinhado à noção de cultura participativa de Jenkins (2006). O impacto transcende o álbum, envolvendo discussões culturais e econômicas sobre como a estética visual e a performance digital podem moldar a percepção pública e o sucesso comercial de um projeto. Assim, Charli não é apenas uma cantora; ela é uma orquestradora do digital, utilizando as redes para construir e compartilhar realidades.

4 SEGUNDA AMARRAÇÃO: BRAT MEDIATIZADO

Em uma entrevista à *Vogue Singapore*, Charli XCX explica sua decisão de não incluir uma foto sua na capa, afirmando que queria que o conceito falasse por si mesmo, destacando a atitude e a mensagem que o álbum representa. Além disso, a escolha da cor verde para a capa foi intencional e carregada de significado, descrita por Charli como “ofensiva” e “fora de moda” (Ray, 2024).

A escolha de cores foi feita para provocar questionamentos sobre as expectativas da cultura *pop* e as noções preestabelecidas da indústria musical. Isso reflete uma mudança significativa na forma como os artistas podem utilizar a identidade visual para comunicar ideias e provocar reflexões, indo além da mera representação visual do artista ou do conteúdo musical (Couldry, Hepp, 2017). Ao colocar essa estratégia em prática, XCX não apenas desafia as normas estéticas da indústria, mas também convida o público a questionar suas próprias percepções sobre o que constitui uma capa de álbum 'eficaz' ou 'atraente'.

A revelação da capa de *Brat*, todavia, marca um ponto de virada na campanha de lançamento. Trata-se do momento em que a artista apresenta a identidade visual dele ao público e dá início às discussões, assim como começam a surgir as replicações. A capa representa uma mudança significativa na abordagem visual e conceitual da cantora. A artista optou por uma estética minimalista e provocativa, que se alinha com o conceito geral do álbum de desafiar as normas estabelecidas na indústria musical e na cultura *pop*.

Esta abordagem adotada pela artista questiona diretamente os padrões convencionais do que é considerado *bom* ou *ruim* em termos de *design* de capas de álbuns. Tradicionalmente, a indústria musical privilegiava capas que apresentem imagens do artista ou designs elaborados que não necessariamente refletem de forma direta o conteúdo musical. No entanto, com o crescimento das plataformas de *streaming* e a digitalização da música, a capa do álbum assume o papel de elemento central na construção da identidade visual e na estratégia de marketing dos artistas (Petraglia, 1999)

O álbum *Brat* da cantora britânica Charli XCX, lançado em 2024, exemplifica essa mudança. A capa é uma escolha de *design* que não apenas reflete a mensagem de desafio às normas estabelecidas na indústria musical, mas também serve como uma ferramenta estratégica para engajamento visual e construção da identidade do artista.

O impacto causado pelo disco evidencia a importância das capas dos álbuns na era digital. A capa do álbum de Charli, ao invés de apenas representar o projeto visualmente, desempenha um papel crucial na criação de uma identidade visual forte e reconhecível que

reforça a atitude presente em todo o projeto, desde as músicas até mesmo a forma de agir. Esse conjunto forte criado pode amplificar a presença do álbum nas redes sociais e nas plataformas de *streaming* (Morrison; Sage, 2021). O fenômeno de replicação e discussão gerado pela capa demonstra seu potencial para influenciar a percepção pública e o sucesso comercial do lançamento (vide **Imagem 11**, a seguir).

Imagem 11 – Internautas relacionam o verde a *Brat*, o que reforça a sua identidade visual



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Dessa forma, a capa do álbum tornou-se um elemento central da identidade visual no contexto atual, transcendendo a mera representação do conteúdo para se tornar uma peça chave na estratégia de *branding* e marketing dos artistas (Couldry, Hepp, 2017). A análise de *Brat* confirma que, na era do streaming, a capa do álbum pode ser decisiva para a visibilidade e o impacto cultural de um lançamento musical.

A busca por autenticidade, definida por Kernis e Goldman (2006, p. 288) como: “pessoas autênticas agem de acordo com suas crenças e sentimentos, mesmo sob pressão social para agir de outra forma”, é um elemento central do conceito *brat*, sendo vista como uma tendência crescente na indústria musical (Martin, 2024). A estratégia visual do álbum, com sua capa minimalista e uso de cores provocativas, reflete essa busca por rejeitar convenções tradicionais de design de capas de álbuns. Em vez de seguir tendências populares,

Charli opta por uma estética que representa genuinamente sua visão artística e mensagem, independentemente de como isso possa ser percebido pelos executivos de sua gravadora.

Essa abordagem adotada por ela está alinhada com a crescente valorização da autenticidade na música *pop*, onde artistas buscam criar conexões mais verdadeiras e significativas com seus fãs. A comunicação na era *Brat* enfatiza a transparência e a honestidade, convidando o público a participar de uma experiência mais íntima e realista da música e da persona artística de Charli XCX. Com seu álbum, ela entra na vanguarda deste movimento, usando sua arte para questionar e desafiar as expectativas da indústria e do público (Molloy, 2024).

A capa do disco provocou discussões e replicações por usuários da internet e marcas, demonstrando seu potencial viral e impacto cultural. Este fenômeno levanta questões importantes sobre o papel da identidade visual na indústria musical atual, especialmente no contexto das plataformas de streaming – afinal, como a capa de um álbum pode influenciar sua visibilidade e desempenho nesse ambiente digital? De que maneira a identidade visual contribui para a construção da imagem do artista e para a experiência do ouvinte? Para responder tais questões – e tensionar as *amarrações* – são lançados dois pontos (sem nós) explicativos: a construção do *branding* pessoal e o aprofundamento do sentido da identidade visual em um cenário midiático.

4.1 PRIMEIRO NÓ: BRANDING PESSOAL DE CHARLI XCX

Segundo Khedher (2014), o *branding* pessoal é uma estratégia central na música *pop*, e *Brat* utiliza esse conceito ao reforçar a singularidade e a autenticidade que sempre estiveram presentes na carreira de Charli. Ela construiu sua marca expressando rebeldia visual e conceitual que reflete seu compromisso com sua visão artística, o que em 2024 a fez se destacar por diferenciar-se em um mercado musical saturado por tendências comerciais.

XCX moldou sua persona *brat* ao longo de sua carreira, incorporando constantemente uma atitude de rebeldia, autenticidade e desafio às normas estabelecidas. Desde suas primeiras experiências com a cultura *rave* e os conflitos com sua gravadora, essa postura irreverente tem sido uma marca registrada de sua identidade artística. Ao assumir e reforçar essa persona, ela não só afirmou sua independência criativa, mas também utilizou essa atitude para destacar sua música e estética.

Nessa *Era*, o *branding* de Charli evoluiu para explorar ainda mais essa identidade. Como descrito por Molloy (2024) na revista *Dazed*, o conceito vai além da capa do álbum,

influenciando a estética e a atitude de todo o projeto. Ser *brat*, nesse contexto, envolve abraçar o espírito de rebeldia e inovação, o que se reflete tanto na música quanto na apresentação visual do projeto. Essa abordagem gerou discussões significativas e dividiu opiniões na mídia e entre os fãs, como apontado em análises críticas pela equipe da *Dazed* (2024), mostrando como o projeto desafia expectativas e normas estabelecidas.

Charli exemplifica o uso estratégico do seu *branding* pessoal ao utilizar essa persona de maneira que comunica visualmente sua imagem de rebeldia. Na *Era Brat*, a escolha de sua estética foi fundamental para destacar seu projeto em meio à competição acirrada dentro de um mercado saturado. Essa decisão não só captura a atenção, mas também subverte as expectativas, mostrando a habilidade de se reinventar continuamente.

A capa do álbum foi um enorme viral, sendo amplamente compartilhada e reinterpretada por fãs e marcas nas redes sociais. Isso evidencia como XCX aproveita a dinâmica da cultura digital e a midiatização para fortalecer sua marca e manter sua relevância, demonstrando que sua atitude *brat* é tanto uma expressão artística quanto uma estratégia eficaz para se destacar no cenário *pop* contemporâneo.

4.2 SEGUNDO NÓ: IDENTIDADE VISUAL NO MUNDO MIDIATIZADO

XCX exemplifica a estratégia do *branding* pessoal ao utilizar sua identidade visual para comunicar uma imagem de rebeldia e inovação. No caso de *Brat*, a estética minimalista e provocativa não apenas é chamativa, mas também quebra as expectativas criadas pela indústria em relação à identidade visual, destacando-se no ambiente competitivo das plataformas de *streaming*.

A dinâmica da cultura digital e da midiatização é evidente na forma como a capa de *Brat* se tornou um fenômeno viral, sendo replicada e reinterpretada por fãs e marcas nas redes sociais. A perspectiva de Rowles (2014) destaca como a identidade visual de *Brat* não apenas serve como um elemento distintivo, mas também como uma ferramenta estratégica para engajamento visual e construção da identidade do artista. A flexibilidade e adaptabilidade da identidade visual tornam-se essenciais, pois ela precisa manter sua essência enquanto se ajusta a diferentes formatos e contextos digitais.

A imagem de Charli XCX, delineada pela capa do álbum, tem um papel fundamental no seu posicionamento. A escolha de uma estética que desafia as convenções da cultura *pop* sinaliza uma artista que se posiciona contra as regras impostas pela indústria musical, comunicando uma marca de ousadia e resistência. Assim, conforme Jenkins (2006), a imagem

dela em *Brat* expande-se por meio da replicação de sua capa em plataformas na internet, contribuindo para seu posicionamento como uma artista que desafia normas e tendências.

A identidade visual no contexto digital assume um papel crucial na construção e gestão de marcas. Conforme argumenta Rowles (2014), o branding *digital* vai além da mera presença *online*, envolvendo a criação de uma experiência coesa e memorável em todos os pontos de contato digitais. Nesse cenário, a identidade visual serve como um elemento unificador, garantindo consistência e reconhecimento imediato da marca em diversas plataformas e dispositivos. O autor enfatiza que a flexibilidade e adaptabilidade da identidade visual tornam-se essenciais, pois ela precisa manter sua essência enquanto se ajusta a diferentes formatos e contextos digitais.

Além disso, a identidade visual no ambiente cibernético torna-se um catalisador para o engajamento do público e a criação de conteúdo gerado pelo usuário. Schau e Gilly (2003) argumentam que os consumidores utilizam elementos visuais das marcas como recursos simbólicos para construir e expressar suas próprias identidades online.

A identidade visual de *Brat* de Charli XCX é essencial para compreender seu impacto na indústria musical, principalmente no ambiente digital. Os SIVs, conforme Petraglia (1999), são a base para a comunicação visual de qualquer marca, definindo um conjunto coerente de elementos gráficos que expressam sua identidade. A capa ilustra como Charli XCX articula uma provocação visual minimalista e disruptiva. A tipografia desfocada e a escolha de um fundo verde "ofensivo" refletem uma estética que subverte expectativas. Essa decisão ressoa com a ideia de que os SIVs não só identificam o trabalho de um artista, mas também geram engajamento visual e discussão pública.

O SIV de *Brat* ajuda a construir a imagem de Charli XCX como uma artista vanguardista e desafiadora. Couldry e Hepp (2017) afirmam que a construção mediada da realidade molda a percepção pública, e ela utiliza essa estratégia para consolidar sua imagem através de símbolos visuais que reforçam seu posicionamento. A estética do disco, com sua simplicidade provocativa, estabelece uma imagem forte, alinhada com o conceito que a artista deseja transmitir. A ausência de sua foto na capa permite que o conceito fale por si só, subvertendo a norma de personalização visual de produtos culturais.

Nesse sentido, uma identidade visual distintiva e facilmente replicável, como a capa de *Brat*, pode estimular a participação ativa do público na disseminação e reinterpretação da marca. Isso não apenas amplia o alcance dela, mas também fortalece a conexão emocional entre o artista e seu público, criando uma comunidade engajada em torno da identidade visual e dos valores que ela representa.

5 AMARRAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi explorar como a identidade visual do álbum *Brat* de Charli XCX dialoga com estratégias de *branding* pessoal e midiatização, destacando suas implicações para o engajamento e o desempenho na indústria musical contemporânea. Utilizando a metodologia de *amarração*, conectaram-se aspectos visuais, digitais e narrativos para compreender como o conceito de autenticidade se manifesta em um projeto que desafia normas estéticas e culturais da música *pop*.

A análise revelou que a identidade visual de *Brat*, marcada por elementos como o fundo verde vibrante e a tipografia desfocada, ultrapassa o campo estético e se torna um dispositivo estratégico de engajamento. Esses elementos refletem a persona *brat* de Charli XCX, que combina rebeldia e autenticidade, permitindo que o álbum se destaque em um ambiente saturado de conteúdo visual. A integração de tais escolhas no *design* reforça a capacidade da artista de capturar a atenção em plataformas digitais, onde o impacto visual é decisivo para alcançar e interagir com o público.

Essa estratégia visual se conecta diretamente à imagem de Charli XCX, que desempenha um papel central no seu posicionamento como uma artista que desafia o *status quo* da indústria musical. Ao adotar uma estética fora dos padrões, Charli comunica ousadia e resistência, consolidando-se como uma figura que rompe barreiras e redefine tendências. Conforme Jenkins (2006), conteúdos visuais transcendem plataformas e se tornam narrativas compartilhadas na era da convergência. Com *Brat*, a ampla replicação da capa no *online* ilustra essa dinâmica, ampliando o alcance do projeto e reforçando a marca pessoal da artista.

O *branding* pessoal de Charli XCX, apoiado na teoria de Kheder (2014), emerge como um componente essencial na construção da narrativa de *Brat*. Através de escolhas visuais, conceituais e estratégicas, a artista reforça sua identidade como uma figura ousada e autêntica. Desde os primeiros passos de sua carreira, Charli cultivou uma imagem que alia rebeldia e inovação, desafiando as expectativas convencionais da indústria musical.

Em *Brat*, essa abordagem é ampliada pela estética provocativa da capa, que não apenas reflete sua visão artística, mas também comunica uma mensagem de resistência e autoafirmação. Ao integrar sua marca pessoal à lógica de plataformas digitais, Charli transforma cada elemento visual em um ponto de interação com seu público, solidificando seu posicionamento como uma artista singular.

A eficácia dessa abordagem está amplificada pela cultura digital, na qual regimes de visibilidade, conforme discutido por Couldry e Hepp (2017), desempenham um papel crucial.

A capa de *Brat* não apenas capta a atenção, mas também gera engajamento contínuo, sendo amplamente reinterpretada em memes, fanarts e paródias. Esse fenômeno evidencia como a gestão de marca de Charli XCX integra autenticidade e inovação para consolidar sua relevância no mercado musical, onde o sucesso é frequentemente medido por números de *streaming* e engajamento social.

Além de destacar o impacto de *Brat*, este estudo reafirma a importância do público na amplificação de projetos artísticos, em sintonia com a teoria da cultura participativa de Jenkins (2006). A interação entre Charli XCX e seus fãs exemplifica como as plataformas digitais possibilitam uma co-construção cultural, que vai além do consumo passivo e transforma os elementos visuais em símbolos compartilhados e ressignificados.

Para além das análises realizadas, futuros estudos podem adotar abordagens semióticas para aprofundar a compreensão dos significados implícitos nas escolhas visuais de *Brat* ou investigar como as estratégias de divulgação e colaboração com os fãs moldam a recepção de álbuns em contextos digitais. Também seria interessante explorar o impacto de videocliques associados ao projeto, analisando como elementos visuais e narrativos se conectam para fortalecer a identidade do álbum.

Em termos práticos, este trabalho exemplifica como a identidade visual, quando alinhada a uma narrativa artística autêntica, pode se transformar em uma ferramenta poderosa de diferenciação e engajamento. *Brat* demonstra que a estética visual, integrada à lógica digital, é capaz de redefinir as dinâmicas de consumo e interação na música *pop* contemporânea, ao mesmo tempo que solidifica o posicionamento de Charli XCX como uma artista inovadora e de vanguarda.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L.; WALDFOGEL, J. As streaming reaches flood stage, does it stimulate or depress music sales? **International Journal of Industrial Organization**, v. 57, p. 278-307, 2018.

BEAUMONT-THOMAS, B. Charli XCX: 'I'm not scared to talk about mental health'. **The Guardian**, 18 de setembro de 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2019/sep/18/charli-xcx-interview-charli-album>. Acesso em: 14 ago. 2024.

BEAUMONT-THOMAS, B. Sophie, acclaimed avant-pop producer, dies aged 34. **The Guardian**, 30 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2021/jan/30/sophie-acclaimed-avant-pop-producer-dies-aged-34>. Acesso em: 14 ago. 2024.

CURTO, Justin. Charli XCX on Her Best, Hardest, and Most Mainstream Music. **Vulture**, [S. l.], 22 mar. 2022. Disponível em:

<https://www.vulture.com/2022/03/charli-xcx-interview-crash-best-songs-vroom-vroom.html>. Acesso em: 1 dez. 2024.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2020.

DAMSHENAS, Sam. Charli XCX announces fifth album Crash and “deadly” new tour. **Gay Times**, Culture, 04 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.gaytimes.com/culture/charli-xcx-announces-fifth-album-crash-and-deadly-new-tour/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

DAZED Digital. Charli XCX's Brat discourse has divided the Dazed team. **Dazed**, 3 abr. 2024. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/music/article/62833/1/charli-xcx-s-brat-discourse-has-divided-the-dazed-team>. Acesso em: 14 ago. 2024.

DEUSNER, Stephen M. Charli XCX: "Stay Away" Track Review. **Pitchfork**, [S. l.], 19 jun. 2011. Tracks, p. 1. Disponível em: <https://pitchfork.com/reviews/tracks/12233-stay-away/>. Acesso em: 2 dez. 2024.

HAGEN, A. N. The promise of personalisation: exploring how music streaming platforms. **New Media & Society**. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448211027863>. Acesso em: 3 set. 2024.

HUTCHINSON, Kate. How Charli XCX grafted her way to the cusp of pop stardom. **The Guardian**, [S. l.], 30 nov. 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/music/2013/nov/30/charli-xcx-true-romance>. Acesso em: 01 dez. 2024.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (Reino Unido). **IFPI Digital Music Report 2015**: Charting the path to sustainable growth. IFPI, [s. l.], p. 12, 14 abr. 2015. *E-book* (44p).

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LEVY, S. The iPod and the future of music. **Wired**, 26 jul. 2004. Disponível em: <https://www.wired.com/2004/07/ipod-2/>. Acesso em: 3 set. 2024.

KERNIS, Michael H.; GOLDMAN, Brian M. A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 38, p. 283-357, 2006.

KHEDER, M. Personal Branding Phenomenon. **International Journal of Information, Business and Management**, v. 6, n. 2, p. 33, 2014.

MARTIN, Felicity. How authenticity became the biggest currency in music. **Dazed**, 15 jun. 2024. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/music/article/64322/1/how-authenticity-became-the-biggest-currency-in-music-brat-charli-xcx>. Acesso em: 14 ago. 2024.

MEDEIROS, André Felipe de. Iggy Azalea + Charli XCX – Fancy. **Música Pavê**, 06 de março de 2014. Disponível em: <https://musicapave.com/videoclipes/iggy-azalea-charli-xcx-fancy/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

MINSKER, E. Charli XCX: how I'm feeling now album review. **Pitchfork**, 15 de maio de 2020. Disponível em: <https://pitchfork.com/reviews/albums/charli-xcx-how-im-feeling-now/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

MOLLOY, Laura. How to be a brat: life lessons from Charli XCX's new album. **Dazed**, 1 abr. 2024. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/music/article/62824/1/how-to-be-a-brat-life-lessons-from-charli-xcx-new-album>. Acesso em: 14 ago. 2024.

MOREIRA, Vânia Medeiros. **Amarração**: emaranhamentos entre arte, educação e design. 2023. Tese (Doutorado em Design) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

MORRISON, D.; SAGE, R. Big data, music streaming platforms and the social dynamics of music taste. **Sage Research Methods**, 2021. Disponível em: <https://www.sagepub.com>. Acesso em: 14 dez. 2024.

NICOLINO, Valentina. Charli xcx e o ultrarromantismo distópico em “True Romance”, **Delirium Nerd**, 27 de julho 2024. Disponível em: <https://deliriumnerd.com/2024/07/27/charli-xcx-brat-true-romance/>. Acesso em: 1 dez. 2024.

NIKA, Colleen. Dark Star Rising: Charli XCX Talks Rave Roots and Her Colorful Future: The British pop diva shares her bright style. **Rolling Stone**, [S. l.], 22 de março de 2012. CULTURE, Disponível em: <http://www.theguardian.com/music/2013/nov/30/charli-xcx-true-romance>. Acesso em: 22 nov. 2024.

O'REILLY, D. et al. Cultural brands/branding cultures. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 5-6, p. 545-565, 2013.

OFFICIAL CHARTS (Reino Unido). I LOVE IT - ICONA POP FT CHARLI XCX. **Official Charts**, 6 jul. 2013. Artists, p. 1. Disponível em: <https://www.officialcharts.com/artist/25370/icona-pop/>. Acesso em: 1 dez. 2024.

PETRAGLIA, A. L. **Sistemas de identidade visual**: imagem e informação. São Paulo: Blucher, 1999.

RAY, Chandreyee. Cover story: Charli XCX is in her Brat era. **Vogue Singapore**, 1 abr. 2024. Disponível em: <https://vogue.sg/charli-xcx-cover-story/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

ROWLES, Daniel. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, **Tactics and Measurement**. London: Kogan Page, 2014.

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

SCHROEDER, M. An economic analysis of the effects of streaming on the music. **ScholarWorks**. Disponível em: <https://scholarworks.uni.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1154&context=mtie>. Acesso em: 3 set. 2024.

SNAPES, Laura. *Vroom Vroom EP* - Charli XCX, 2016. **Pitchfork**, 23 de março de 2016. Disponível em: <https://pitchfork.com/reviews/albums/21683-vroom-vroom-ep/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

TRUST, Gary. Chart Rewind: In 2014, Charli XCX Thundered to nº1 on Pop Airplay With “Boom Clap”. **Billboard**, 13 de setembro de 2024. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/charli-xcx-boom-clap-chart-rewind-2014-1235772895/>. Acesso em: 01 dez. 2024.