

O Streetwear Brasileiro Como Expressão De Identidade Cultural: Uma Análise Sobre O Coletivo Je M’apelle Brasil Na Paris Fashion Week ¹

Henrique Cunha Limberger²

Daniela Schmitz³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

RESUMO

O trabalho aborda as articulações entre moda, identidade cultural e comunicação no contexto do streetwear brasileiro. Analisa o coletivo Je M’Appelle Brasil (JMP) e suas ações na Paris Fashion Week, na busca por consolidar o streetwear como expressão da identidade nacional. Teoricamente, baseia-se em Hall, García Canclini, e, para a análise, utiliza-se uma metodologia qualitativa e exploratória para examinar o branded content “JMP Brasil 2023”. Os resultados evidenciam a articulação de elementos culturais locais e globais em uma narrativa autêntica e inovadora. Conclui que o branded content conecta marcas e públicos, promovendo a brasilidade no mercado global.

PALAVRAS-CHAVE: moda urbana brasileira; identidade cultural; identidade nacional; branded content; Je M’Appelle Brasil.

CONEXÕES CULTURAIS NO STREETWEAR BRASILEIRO

Nas últimas décadas, o streetwear consolidou-se como um fenômeno global, desempenhando um papel transformador no universo da moda ao conectar as culturas urbanas ao mercado de luxo e à produção cultural de maneira singular. Com raízes no skate, no hip-hop e em outros movimentos de contracultura das décadas de 70 e 80, o streetwear emergiu como uma expressão genuína de identidade e resistência cultural, traduzindo os anseios e vivências das periferias urbanas em uma linguagem visual acessível, autêntica e carregada de simbolismos.

A trajetória de ascensão do streetwear reflete uma confluência de fatores econômicos, sociais e culturais. De um lado, o apelo democrático do estilo, caracterizado por peças confortáveis, versáteis e carregadas de significados culturais conquistou audiências diversificadas e transcendeu fronteiras geográficas. De outro, a incorporação desse movimento pela indústria do luxo, por meio de colaborações com marcas de prestígio, como Louis Vuitton e Dior, sinalizou uma ressignificação do

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT28SE - Comunicação e moda), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Publicitário recém-graduada pela UFRGS. E-mail: henriquecunha.hcl@gmail.com.

³ Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS. E-mail: daniela.schmitz@ufrgs.br

streetwear como uma estética desejável e exclusiva, ampliando seu alcance e consolidando sua influência no mercado global.

Para Canclini (2001), ao olhar para a esfera do consumo, é possível perceber que opera como uma arena de lutas simbólicas, nas quais diferentes classes sociais competem pela apropriação e ressignificação de bens materiais e culturais. Destaca que os bens de consumo não possuem um valor fixo ou intrínseco, mas são dotados de significados que variam de acordo com os contextos sociais e históricos. Assim, as práticas de consumo são marcadas por processos de negociação e ressignificação cultural, que refletem a dinâmica de poder e desigualdade entre diferentes grupos sociais.

Nesse cenário de consumo globalizado e intercâmbio cultural, o Brasil emerge como um terreno fértil para a adaptação e reinvenção do streetwear, apropriando-se de suas influências globais e mesclando-as a elementos que dialogam com as singularidades da brasilidade. No país, o streetwear encontrou eco nas periferias urbanas, onde tradições culturais locais, como o funk, o samba e o grafite, se incorporam ao estilo, conferindo-lhe um caráter único e profundamente enraizado na experiência social brasileira. Essa combinação entre o global e o local confere ao streetwear brasileiro uma potência criativa singular, capaz de dialogar com públicos nacionais e internacionais.

Fato a ser considerado aqui é que comunicação contemporânea, marcada por uma constante evolução tecnológica e pela diversificação dos meios de consumo de informação, tem transformado profundamente a maneira como marcas se posicionam e interagem com seus públicos. Hoje, vivemos em um cenário onde os formatos tradicionais de publicidade, baseados na interrupção e em mensagens unidirecionais, cedem lugar a abordagens mais integradas, interativas e envolventes. As marcas estão cada vez mais investindo em estratégias que vão além da mera promoção de produtos, buscando construir narrativas autênticas que dialoguem com os valores, interesses e experiências de seus consumidores.

Nesse contexto, o *branded content*, em tradução livre “conteúdo de marca”, desponta como uma das ferramentas mais eficazes, ao unir narrativa, relevância e valor cultural em conteúdos que entretêm ao mesmo tempo em que comunicam uma mensagem de marca. Essa transformação reflete um novo paradigma na publicidade, em

que o conteúdo não é apenas um meio de persuasão, mas um espaço para a construção de conexões emocionais e simbólicas entre marcas e públicos. No *branded content*, a marca deixa de ser um mero anunciante e passa a ser um criador de histórias, capaz de engajar os consumidores por meio de formatos como documentários, séries, experiências imersivas e colaborações artísticas.

Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo discutir como o coletivo de criadores de moda streetwear brasileiro Je M'Appelle Brasil, utilizou estratégias de *branded content* para ampliar sua comunicação e ações de marca realizadas durante a Paris Fashion Week 2023. Neste contexto, reflete-se ainda como o coletivo contribui para a valorização do streetwear brasileiro como uma forma de expressão da identidade cultural nacional.

IDENTIDADE CULTURAL: MODA E BRASILIDADE

A partir de concepções de Stuart Hall (2003), entende-se que a identidade cultural não é um elemento fixo, mas um processo dinâmico de construção e reconstrução que se manifesta através de práticas, tradições e discursos. Essa identidade se forma na interação entre fatores históricos, sociais e culturais, revelando uma contínua negociação entre o passado e o presente, onde tradições são reinterpretadas e adaptadas a novos contextos. Hall ressalta que esse processo ocorre em um campo de disputa, no qual forças internas e externas moldam como os grupos se percebem e são percebidos.

Além disso, Hall enfatiza a natureza multifacetada e em constante fluxo da identidade, propondo a metáfora de "celebração móvel" para ilustrar sua transformação permanente, pois é composta por elementos variados e em constante mutação, que se ajustam e respondem às diversas formas pelas quais as comunidades são vistas, entendidas e desafiadas pelos sistemas culturais. Nas palavras do autor: “as leituras que você faz surgem da família em que você foi criado, dos lugares em que trabalha, das instituições a que pertence, das suas outras práticas;” (HALL, 2003, p. 378).

Hall (2003) insiste que as identidades são construídas através de um diálogo contínuo entre o passado e o presente, onde tradições são interpretadas e reinterpretadas à luz de novos contextos e desafios. Assim, a identidade cultural torna-se um espaço de negociação de significados, onde poder, história e ideologia se entrelaçam, permitindo

que práticas individuais e coletivas influenciem e sejam influenciadas pelas estruturas culturais. Essa perspectiva amplia a compreensão sobre a identidade como produto tanto das condições históricas quanto das práticas contemporâneas, demonstrando sua capacidade de adaptação frente às mudanças sociais e globais.

A identidade brasileira, resultado de processos históricos marcados por encontros e conflitos culturais, é caracterizada por uma pluralidade de influências e a coexistência de referências locais diversas. Debrun (1990) argumenta que essa diversidade impede a formação de um consenso em torno de valores coletivos, fazendo com que a brasilidade se apresente de forma fluida e fragmentada, especialmente em contextos urbanos, onde as desigualdades regionais e a ineficiência do Estado em mediar as diferenças ampliam a disputa por significados de nacionalidade.

No contexto da moda, essa multiplicidade cultural se reflete na forma como elementos da cultura brasileira são apropriados e ressignificados internacionalmente. Conforme Leitão (2007), a moda brasileira, sobretudo em mercados como o francês, é vista sob uma ótica exótica e idealizada, onde a autenticidade do Brasil é reduzida a um conjunto de símbolos tropicais e folclóricos. Essa apropriação, que atende às demandas do mercado de luxo, promove uma imagem simplificada e, por vezes, fetichizada da cultura nacional, influenciando tanto a percepção externa quanto as próprias produções locais.

JE M'APPELLE BRASIL: UM MOVIMENTO COLETIVO

No ano de 2023, o estilista e diretor criativo Samir Bertoli criou o coletivo Je M'Appelle Brasil com o objetivo de reunir marcas independentes do streetwear brasileiro em um showroom com suas últimas coleções em Paris, durante a Fashion Week, ou Semana de Moda. As marcas convidadas para participar do coletivo foram a Class, Sufgang, Quadro Creations, MAD Enlatados, Pace e Carnan. Uma das características do movimento é justamente ser independente. Por isso, o showroom e os eventos complementares ao movimento aconteceram fora das badaladas passarelas da alta moda mundial. Esse posicionamento destacou o projeto, gerando grande movimentação fora dos principais salões do evento, além de diversos vídeos viralizados nas redes sociais (GLOBO, 2024).

Essa experiência foi transformada em um documentário de 24 minutos, tratado aqui como uma estratégia de *branded content* que se consolida como uma ferramenta essencial na publicidade contemporânea, integrando entretenimento e valores de marca para criar conexões autênticas e engajadoras com o público. Em um cenário de hábitos de consumo em transformação e audiências fragmentadas, estratégias que aliam conteúdo relevante e valores de marca têm se mostrado mais eficazes do que a publicidade convencional (MEDEIROS, 2017). Essa estratégia, em especial, fortalece vínculos emocionais e promove a fidelização, funcionando como um meio eficaz de posicionamento tanto cultural, quanto comercial.

A análise do conteúdo audiovisual do documentário deu-se por meio de abordagem qualitativa e exploratória, caracterizada por sua flexibilidade metodológica e por seu foco em aspectos subjetivos e simbólicos (GASKELL E BAUER, 2011). Após dividir o documentário em 6 partes e assisti-las dezenas de vezes, realizou-se a análise descritiva e interpretativa do mesmo.

Ao final do processo analítico, foi possível perceber que a comunicação do coletivo exerce um papel crucial ao promover narrativas que enfatizam a pluralidade e a criatividade da cultura brasileira. Por meio de estratégias como o uso do *branded content*, o coletivo posiciona o streetwear brasileiro como um reflexo autêntico das vivências urbanas e dinâmicas periféricas, transformando-o em um veículo de resistência cultural. Assim, o JMP projeta uma imagem multifacetada do Brasil no cenário internacional, desafiando estereótipos e reforçando o streetwear como uma linguagem visual contemporânea e inovadora.

Por meio de uma abordagem que integra elementos visuais, narrativas locais e histórias autênticas, o coletivo promove a conexão emocional entre público e movimento. A escolha de um showroom independente durante a Paris Fashion Week, bem como a produção de um documentário narrando os bastidores e os valores das marcas participantes, foram estratégias fundamentais para destacar o movimento como um agente cultural e estético, projetando o streetwear brasileiro no mercado global.

Ao incorporar referências do skate, funk e grafite, opera no que Canclini (2001) define como "hibridismo cultural", desafiando paradigmas eurocêntricos na moda. Ademais, conforme Hall (2003), o JMP reafirma que identidades culturais são dinâmicas e ressignificadas continuamente, evidenciando como o streetwear brasileiro

reflete essas interações e contribui para uma estética autêntica e disruptiva no cenário global. O material analisado apresenta o streetwear brasileiro como uma linguagem cultural que celebra a diversidade e desconstrói estereótipos de brasilidade limitados ao exotismo tropical. O documentário humaniza as marcas participantes ao destacar seus processos criativos e conexões com a cultura brasileira, conectando emocionalmente o público global e ampliando a legitimidade cultural do movimento.

Por meio desse formato, o JMP reafirma o potencial do *branded content* como um veículo eficaz para narrativas autênticas que integram cultura, moda e identidade. Esse formato possibilita uma publicidade mais autoral e menos intrusiva, alinhada às expectativas culturais do público. O documentário produzido pelo JMP exemplifica essa eficácia ao criar uma conexão entre as marcas brasileiras e o mercado internacional, reforçando o potencial do *branded content* como meio de valorização cultural e comercial. Assim, o JMP reafirma o valor do streetwear como uma forma de expressão cultural única e relevante.

Outro aspecto relevante é o poder do coletivo Je M'Appelle Brasil de utilizar a comunicação como uma ferramenta estratégica e transformadora. Mais do que promover suas marcas ou produtos, o coletivo se posiciona como um agente cultural que ressignifica símbolos e valores brasileiros por meio de narrativas autênticas e engajadoras. Essa abordagem reforça a capacidade da comunicação de transcender a publicidade tradicional, atuando como um canal para promover diálogos culturais e ampliar a representatividade de vozes muitas vezes marginalizadas.

REFERÊNCIAS

- DEBRUN, Michel. **A identidade nacional brasileira**. Estudos Avançados, São Paulo, Brasil, v. 4, n. 8, p. 39–49, 1990.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002
- GLOBO. **Je M'Appelle Brasil**: conheça o coletivo de marcas que levou brasilidade à Semana de Moda de Paris. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/noticia/2024/06/30/je-mapelle-brasil-conheca-o-coletivo-de-marcas-que-levou-brasilidade-a-semana-de-moda-de-paris.ghtml>. Acesso em: 30/03/25.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- LEITÃO, Débora Krischke. **Nós, os outros**: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul./dez. 2007.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Campinas/SP - 15 a 17/05/2025

MEDEIROS, Marcelo. **A publicidade na era da convergência cultural**. Florianópolis: Editora UFSC, 2017.