Letramento Midiático e Representações de Gênero e Raça na Campanha da American Eagle com Sydney Sweeney

Autor(res)

Renata Aparecida Frigeri
Aline Gimenes Da Silva
Dádiva Lorena Ténis De Almeida
Suellen Zakorchini Massacani
Lorena Vilela De Azevedo

Categoria do Trabalho

Iniciação Científica

Instituição

UNOPAR / ANHANGUERA - CATUAÍ

Introdução

A publicidade constitui um espaço simbólico no qual identidades, valores e padrões sociais são constantemente (re)produzidos. Essas construções, contudo, não ocorrem em abstrato: são atravessadas pelo Zeitgeist, isto é, pelo espírito de época que expressa disputas políticas, econômicas e culturais. No cenário contemporâneo, marcado pela ascensão de governos que reforçam discursos excludentes — como ocorreu no governo Trump, nos Estados Unidos —, observa-se a intensificação de manifestações de racismo, xenofobia e reafirmação de padrões tradicionais de beleza. Stuart Hall (1997) já apontava que a identidade cultural é uma construção histórica, discursiva e situada, enquanto Cuche (2002) defende que a cultura é dinâmica, relacional e atravessada por relações de poder. Nesse contexto, a campanha da marca norte-americana American Eagle, protagonizada por Sydney Sweeney, torna-se objeto privilegiado para refletir sobre representações midiáticas e letramento crítico.

Objetivo

Analisar a campanha publicitária da American Eagle com Sydney Sweeney à luz do conceito de Zeitgeist, discutindo como representações de gênero e raça são construídas em sintonia com o espírito de época, e de que modo essa análise pode subsidiar práticas de letramento midiático na formação de estudantes e professores.

Material e Métodos

Adotou-se a metodologia da análise textual discursiva (MORAES; GALIAZZI, 2011), articulada à análise de conteúdo (BARDIN, 2011). O corpus inclui o material audiovisual da campanha e a repercussão crítica em veículos de mídia especializados (Meio & Mensagem, Exame, Estadão). As categorias de análise foram: (a) representações de gênero e raça; (b) ressonâncias do discurso governamental e social no campo da publicidade; (c) implicações pedagógicas para o letramento midiático.

Resultados e Discussão

A análise aponta que a escolha de Sydney Sweeney como protagonista reforça padrões estéticos associados ao

conservadorismo e a uma ideia racista. Esse enquadramento encontra ressonância em um Zeitgeist no qual discursos oficiais e midiáticos reiteram hierarquias raciais e de gênero. A reação crítica da mídia e do público evidencia como a publicidade atua em um campo de tensões, ora reproduzindo, ora contestando o ambiente político e cultural. Ao mesmo tempo, revela que a recepção social não é passiva: consumidores e veículos de comunicação mobilizaram leituras críticas, exigindo maior diversidade e representatividade. Para o campo do ensino, esse caso ilustra a importância do letramento midiático como prática formativa capaz de evidenciar como identidades são construídas pela mídia em diálogo com contextos históricos e políticos (HALL, 1997; CUCHE, 2002; BUCKINGHAM, 2003; FREIRE, 1996; MARTÍN-BARBERO, 2001; JENKINS, 2009).

A polêmica intensificou-se a partir do próprio texto publicitário da campanha, que afirmava: “Genes são passados de pais para filhos, muitas vezes determinando características como cor do cabelo, personalidade e até cor dos olhos. Meus jeans são azuis.” (livre tradução das autoras). A formulação, ao associar hereditariedade e branquitude à metáfora dos “jeans”, foi recebida como carregada de racismo, reforçando uma lógica de exclusão no campo da representação midiática. Apesar disso, a repercussão mercadológica foi positiva: de acordo com a revista Exame, logo após o lançamento, as ações da American Eagle valorizaram-se de forma expressiva, saltando de US$10,20 para a faixa de US$12,28 a US$13,00 por ação. Em nota oficial, a empresa limitou-se a reiterar a associação entre a atriz e seus jeans, destacando confiança e individualidade no uso da marca — “Sydney Sweeney tem ótimos jeans. Sempre foi e sempre será sobre os jeans. Os jeans dela. A história dela. Continuaremos celebrando como cada pessoa usa seus jeans AE com confiança, do seu jeito. Jeans incríveis ficam bem em todo mundo” — sem, contudo, reconhecer ou assumir a responsabilidade pelo caráter discriminatório da mensagem.

A ascensão de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos consolidou um Zeitgeist em que discursos abertamente racistas e xenofóbicos passaram a circular com maior legitimidade no espaço público. Esse ambiente político não apenas naturalizou práticas discriminatórias, mas também abriu margem para que marcas e o próprio mercado se sentissem autorizados a reproduzir, de forma mais explícita, hierarquias raciais e de gênero em suas campanhas. Assim, a publicidade da American Eagle não pode ser analisada de forma isolada: ela se insere em uma conjuntura em que o racismo institucionalizado pelo poder governamental oferece respaldo simbólico e econômico para que empresas transformem narrativas excludentes em capital mercadológico, sem necessariamente sofrer sanções imediatas.

Conclusão

O estudo confirma que campanhas são atravessadas pelo Zeitgeist e refletem disputas sociais. O caso analisado evidencia como a publicidade pode reforçar padrões excludentes e ainda gerar valorização econômica. A ascensão de Trump legitimou discursos racistas e xenofóbicos, consolidando um espírito de época que autoriza o mercado a reproduzir narrativas discriminatórias sem sanções. Nesse contexto, o letramento midiático é essencial para formar sujeitos críticos, conscientes de que cultura e identidade são produções históricas e capazes de intervir nos discursos midiáticos.

Agências de Fomento

FUNADESP-Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular

CNPq-Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.
BUCKINGHAM, David. Media education: literacy, learning and contemporary culture. Cambridge: Polity Press, 2003.
CUCHE, Denys. A noção de cultura nas ciências sociais. 2. ed. Bauru: Edusc, 2002.
EXAME. O que a American Eagle ganhou com a campanha polêmica de Sydney Sweeney?. Disponível em: https://exame.com/marketing/o-que-a-american-eagle-ganhou-com-a-campanha-polemica-de-sydney-sweeney/. Acesso em: 18 set. 2025.
ESTADÃO. Sydney Sweeney e American Eagle: como comercial levantou debates sobre raça e padrões de beleza. Disponível em: https://www.estadao.com.br/emais/gente/sydney-sweeney-e-american-eagle-como-comercial-levantou-debates-sobre-raca-e-padroes-de-beleza/?srsltid=AfmBOop-wGiKMzGWpj91lhV4j_eOOWnDSXRZ5U3SnCbqNGaQYcsfJra_. Acesso em: 18 set. 2025.
FREIRE, Paulo. Educação como prática da liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP\&A, 1997.
JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
JENKINS, Henry. Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006.
MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. Análise textual discursiva. Ijuí: Editora Unijuí, 2011.