

## **A COBERTURA JORNALÍSTICA BRASILEIRA DA CAMPANHA REALIZADA POR SYDNEY SWEENEY: ENTRE OBJETIFICAÇÃO DA MULHER E EUGENIA**

MILENA SZALYGA CORDEIRO<sup>1</sup>; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – milenacordeiro131095@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@ufpel.edu.br

### **1. INTRODUÇÃO**

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar notícias na mídia, em especial o *Correio Braziliense*, *Jovem Pan*, *Folha de São Paulo*, *CNN Brasil* e *G1*, sobre o caso da campanha publicitária realizada por Sydney Sweeney, atriz norte-americana, para a empresa *Eagle Jeans*. Com o propósito de compreender a construção de diferentes narrativas sobre o caso.

A publicidade foi divulgada no dia 23 de julho, no Instagram da marca, e se torna objeto de estudo em razão de sua conotação sexual e caráter eugênico. A propaganda conta com cenas sensuais, focando nos seios e quadris da atriz, além de apresentar um trocadilho entre as palavras “jeans” e “genes” em sua logo: Sydney Sweeney has great jeans (Sydney Sweeney tem ótimos jeans). A substituição ocorreu em um dos vídeos realizados por Sydney e gerou desconforto em grande parte do público, já que a campanha enfatiza “genes bons” utilizando uma atriz branca, loira e de olhos azuis. Dessa forma, o trabalho terá como objetivos específicos: compreender de que forma os veículos jornalísticos citados abordam essas questões e verificar se houve uma cobertura eficaz. Para isso, será aplicada a metodologia de Análise de Conteúdo (AC), pela ótica de BARDIN (2011), através da análise categorial, e aplicada ao jornalismo segundo LAGO e BENETTI (2007).

Para fundamentar os resultados será utilizado o conceito de mulher na mídia de MORENO (2017), que apresenta como o feminino é exposto, muitas vezes, como “musas”, sendo modelo de beleza e dificilmente aparecendo como especialistas, apesar de estar em destaque em diversas profissões. Além de utilizar o conceito de eugenia trazido por ADAMS (1990), que explica como esse termo se baseia na crença na existência de raças superiores e inferiores.

A partir dessa contextualização, a pergunta norteadora do estudo é: como alguns dos principais canais jornalísticos brasileiros estão trazendo esta pauta, e de que maneira eles relatam questões como objetificação da mulher e eugenia?

### **2. METODOLOGIA**

A metodologia de pesquisa utilizada será a Análise de Conteúdo (AC) aplicada ao jornalismo, sob a perspectiva de LAGO e BENETTI (2007). A conceitualização de análise de conteúdo pode ser concebida de diferentes formas conforme o autor, para este trabalho será utilizado a definição que a caracteriza como: método de pesquisa que analisa textos encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos (LAGO; BENETTI, 2007).

A amostra da pesquisa consiste em cinco notícias de alguns dos principais canais jornalísticos brasileiros: *G1*, *Folha de São Paulo*, *CNN Brasil*, *Jovem Pan* e *Correio Braziliense*. O material foi selecionado no dia 3 de agosto e, no momento

da seleção, eram as primeiras respostas para a pesquisa “Notícias Sydney Sweeney”.

Para a análise das notícias, adotou-se a análise por categorias proposta por BARDIN (2011), avaliando diferentes categorias a fim de compreender como os jornais abordam temas como objetificação da mulher na mídia e eugenia. Para isto foram selecionadas cinco categorias: apresenta o trocadilho entre “jeans” e “genes”, explica sobre eugenia, explica sobre o perfil ariano utilizado por Hitler, comenta sobre objetificação da mulher e comenta sobre o desvio do público alvo.

A tabela abaixo mostra as categorias escolhidas como base para a pesquisa. Apresentando os jornais selecionados e as frases que os mesmos utilizam em cada seção.

Jornal (meio)	Apresenta o trocadilho entre “jeans” e “genes”	Explica sobre eugenia	Explica sobre perfil ariano utilizado por Hitler	Comenta sobre objetificação da mulher	Comenta sobre o desvio do público alvo
G1	“O trocadilho com as palavras “jeans” e “genes” traz duplo sentido, dando a entender que a atriz veste bons looks e, além disso, é geneticamente ótima”	“Muita gente associou o trocadilho entre “jeans” e “genes” à eugenia, uma teoria pseudocientífica que defende a melhoria genética”	“Durante o regime de Hitler, a Alemanha esterilizou e assassinou centenas de milhares de pessoas que fugissem do chamado perfil ariano”	“Ou seja, uma imagem erotizada da atriz é vendida junto daquelas peças jeans”	
Folha de São Paulo				“Há quem veja as cenas como muito sensuais e desproporcionais.”	
CNN Brasil	“O jogo de palavras foi acusado ter cunho racial e sugerir superioridade genética”	“A eugenia é uma pseudociência que visa a “melhoria genética dos seres humanos””		“Rachel Lowestein, consultora cultural de marcas, aponta que a propaganda da American Eagle está voltando a “mais antiga estratégia de publicidade: sexo””	
Jovem Pan					
Correio Braziliense	“O trocadilho entre “jeans” e “genes” dá a entender que a atriz tem genes ótimos”	“teoria pseudocientífica que pregava a ‘melhoria genética’ da população”	“o perfil ariano era exaltado, enquanto aqueles que não se encaixavam nesse perfil eram sistematicamente assassinados.”	“Além disso, a atriz também foi criticada por objetificação e erotização feminina na venda de produtos”	A empresa foi acusada de uma hipersexualização desnecessária e de “ceder ao “male gaze”, ao invés de focar no seu público principal: as mulheres da Geração Z.”

Tabela 1: Análise das notícias selecionadas

1

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da análise realizada sobre a abordagem da mídia brasileira sobre a campanha comercial realizada pela Eagle Jeans, foi possível perceber os diferentes tratamentos sobre um mesmo assunto, mostrando as perspectivas que uma pessoa pode receber ao pesquisar algum tema.

A maneira como as mulheres são expostas na mídia reflete na percepção tanto de homens como de mulheres sobre suas capacidades. Frequentemente são usados estereótipos femininos, que desvalorizam e reduzem as mulheres a um papel limitado, estreitando a possibilidade de percepção de alternativas que o mundo pode proporcionar (MORENO, 2017). No comercial protagonizado por Sydney, tais estereótipos são reafirmados, colocando uma mulher curvilínea, com foco em seu decote e quadril para vender um produto. Dessa forma, evidencia-se a importância da mídia ao tratar desse assunto, denunciando estereótipos que não condizem com o papel da mulher na sociedade.

Na notícia divulgada pelo G1, comenta-se a maneira como Sydney é apresentada nos vídeos da propaganda: com seu corpo em destaque, com feições sensuais e provocativas, ofuscando seu prestígio como atriz. O que evidencia a problematização do uso da mulher como produto, tirando o foco de sua carreira para dar destaque a certas partes de seu corpo. Esse padrão é explicado por MORENO (2017), a estereotipia e a invisibilidade seletiva se reproduzem exercendo influência na manutenção do status quo, em que as mulheres são sub-representadas mesmo nas suas áreas de excelência.

A *Folha de São Paulo* e a *CNN Brasil* também abordam a objetificação da mulher. No entanto, não aprofundam a problematização. A *Folha de São Paulo* limita-se a utilizar comentários online para mostrar como o público recebeu de forma negativa o comercial, e a *CNN Brasil* usa da opinião de uma consultora de marcas para explicar a estratégia comercial da marca: sexo vende.

Já o *Correio Braziliense* destaca as críticas à atriz pela objetificação e erotização feminina na venda de produtos. Diferentemente das demais matérias, é a única que mostra como a propaganda desviou de seu público alvo: mulheres da Geração Z.

Entretanto, a objetificação feminina não foi a única questão levantada. A campanha também gerou debates sobre eugenia, ao se referir a “genes bons” utilizando uma mulher branca, loira e de olhos azuis.

O termo “eugenia” começou a ser utilizado com vigor a partir do século XX, em meio a movimentos científicos e sociais relacionados ao racismo científico e

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/07/30/sydney-sweeney-como-campanha-com-atriz-virou-alvo-de-criticas-sobre-eugenia-e-objetificacao.ghml>>

<<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2025/07/campanha-com-trocadilho-e-foco-no-decote-gera-repercussao-negativa-para-sydney-sweeney.shtml>>

<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/entenda-a-polemica-dos-genes-e-jeans-de-campanha-com-sydney-sweeney/>>

<<https://jovempan.com.br/entretenimento/famosos/efeito-sydney-sweeney-campanha-com-atriz-impulsiona-a-coes-de-marca-de-jeans.html>>

<<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2025/07/7214120-campanha-com-sydney-sweeney-e-acusada-de-racismo-e-eugenia.html>> Acesso em 03 de agosto de 2025.

ao darwinismo social. As teorias eugênicas consolidaram a crença na existência de raças superiores e inferiores e na possibilidade de empregar a ciência e a técnica para eliminar as imperfeições humanas (ADAMS, 1990). Tratando-se de uma visão insustentável cientificamente, já que não existe uma genética superior. Por essa razão, a mídia desempenha um papel fundamental ao divulgar e problematizar frases e contextos que possam remeter a esse pensamento racista.

Nas matérias analisadas, ganha destaque a explicação do trocadilho utilizado pela campanha entre as palavras “genes” e “jeans”. O *G1*, *CNN Brasil* e o *Correio Braziliense* apontam a problemática na escolha, sobretudo ao utilizar de uma atriz com o perfil de Sydney ao falar sobre “uma ótima genética”. O *G1* ainda destaca que a marca sugere que, além de vestir bons looks, a atriz teria uma genética ótima, e ressalta sobre como isso é cientificamente insustentável, já que não existe superioridade genética. Além disso, esses três veículos explicam o conceito de eugenia, contextualizando o tema, e o *G1*, junto do *Correio Braziliense*, mencionam como essa teoria foi empregada por Hitler ao definir o perfil ariano durante a Segunda Guerra Mundial.

Em contrapartida, a *Folha de São Paulo* não traz em nenhum momento a problemática do trocadilho, apenas observa a semelhança sonora entre as palavras “genes” e “jeans”, em inglês, e reproduz alguns comentários de usuários na internet sobre o assunto.

A *Jovem Pan*, em nenhum momento traz a objetificação da mulher ou explica o duplo sentido que o trocadilho pode ter. Apenas comenta sobre o sucesso de vendas que a marca está tendo após a realização da campanha.

#### 4. CONCLUSÕES

A análise permitiu perceber que, embora a maior parte dos veículos jornalísticos tenham problematizado a propaganda e, conseqüentemente, a objetificação da mulher e a eugenia na mídia, ainda falta responsabilidade em alguns deles. O que ocorre quando o veículo não explica de maneira eficaz o problema, ou não o cita de forma alguma.

Dessa maneira, percebe-se a necessidade de mudanças na abordagem de algumas mídias ao tratar de temas sensíveis, já que elas servem como parâmetro para as pessoas compreenderem a realidade. Sendo assim, devem apresentar os temas com responsabilidade, garantindo uma compreensão completa do assunto.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, M. B. (Ed.). **The Wellborn Science: Eugenics in Germany, France, Brazil, and Russia**. Nova York: Oxford University Press, 1990.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MORENO, R. **A Imagem da Mulher na Mídia: Controle Social Comparado**. São Paulo: Expressão Popular, 2017.