



Campanha publicitária e Sydney Sweeney: como a objetificação da mulher e eugenia é abordada na mídia brasileira ¹

Milena CORDEIRO SZALYGA²

Marislei RIBEIRO DA SILVEIRA³

Universidade Federal de Pelotas - UFPEL

INTRODUÇÃO

No dia 23 de julho deste ano, a marca American Eagle Jeans publicou em seu *Instagram* uma campanha em colaboração com a atriz Sydney Sweeney. Tal campanha repercutiu dentre as plataformas digitais por conta de sua conotação sexual, de forma apelativa e que utiliza o corpo de Sydney como composição do objeto à venda. E em decorrência de seu caráter eugênico, quando eles utilizam um trocadilho entre as palavras “jeans” e “genes” em sua logo: “Sydney Sweeney has great jeans”. Este trocadilho se torna contestável por utilizarem uma atriz branca, loira e de olhos azuis quando falam de uma “genética boa”, algo que é insustentável cientificamente. Dessa forma, a campanha se torna objeto de estudo quando analisa a maneira que os jornais brasileiros trazem essas abordagens.

Portanto, a pesquisa apresenta como objetivo geral: analisar e compreender a construção de narrativas dentro das notícias na mídia brasileira, em especial o Correio Braziliense, Jovem Pan, Folha de São Paulo, CNN Brasil e G1, sobre a campanha realizada pela American Eagle Jeans em parceria com a atriz norte-americana Sydney Sweeney. E dentro dos objetivos específicos estão: verificar se os veículos jornalísticos selecionados abordam as questões problemas e identificar se houve uma cobertura eficaz do caso.

¹Resumo expandido de Comunicação Científica apresentado no GT Pesquisa na Graduação, no VIII Encontro Regional Sul de Ensino de Jornalismo (Erejor Sul).

² Graduanda de Jornalismo, Universidade Federal de Pelotas, estudo em Gênero, Sexualidade e Comunicação. milenacordeiro131095@gmail.com.

³ Doutora em comunicação social, Universidade Federal de Pelotas, estudo em Gênero, Sexualidade e Comunicação. marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br.



Para atingir os objetivos será utilizado como metodologia a Análise de Conteúdo (AC) pela perspectiva de Bardin (2011), por meio da análise categorial, e aplicada ao jornalismo segundo as autoras Lago e Benetti (2007).

Os resultados serão fundamentados segundo o conceito de mulher na mídia de Moreno (2017), que trás como o feminino é exposto, de forma frequente, como “musas”, sendo exemplo de beleza e raramente aparecendo como especialistas, até mesmo em suas áreas de atuação, e apesar de estarem em destaque em diversas profissões. Também será utilizado o conceito de eugenia segundo Adams (1990), que demonstra como o termo se baseia na crença de raças superiores e inferiores.

A partir dessa contextualização, a pergunta condutora do estudo é: de que maneira, alguns dos principais canais jornalísticos brasileiros trazem essa pauta, e como eles apresentam questões como objetificação da mulher e eugenia?

METODOLOGIA

Para a metodologia será utilizado a Análise de Conteúdo (AC) mais especificamente, a análise categorial proposta por Bardin (2011), que pode ser entendida como “a identificação de variáveis cuja dinâmica é potencialmente explicativa de um fenômeno que queremos explica” (GUERRA, 2006, p.80). Além deste, será utilizada a Análise de Conteúdo (AC) aplicada ao jornalismo segundo Lago e Benetti (2011). As autoras a conceituam de diferentes formas, mas para este trabalho será utilizado a definição que a compreende 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 e BENETTI, 2007).

A amostra da pesquisa foi formada por cinco notícias de diferentes canais jornalísticos brasileiros: G1, Folha de São Paulo, CNN Brasil, Jovem Pan e Correio Braziliense. O material foi coletado no dia 3 de agosto, e consistiam nas primeiras respostas para a pesquisa “Notícias Sydney Sweeney”.

A partir da análise das notícias foram identificadas 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 selecionadas para esta pesquisa. Além de apresentar os jornais selecionados e as frases que os mesmos utilizam em suas notícias.

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 Braziliens e	“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

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da análise realizada sobre a abordagem da mídia brasileira da campanha realizada por Sydney Sweeney para a marca American Eagle Jeans, ficou perceptível as diferentes abordagens que um mesmo assunto pode conter dependendo do canal jornalístico que o publica. Mostrando as diferentes perspectivas que uma pessoa pode receber.

A representação da mulher na mídia reflete diretamente na maneira que as pessoas percebem o feminino e suas capacidades. É recorrente o uso de estereótipos que desvalorizam e reduzem as mulheres a um papel limitado, estreitando a possibilidade de reconhecimento de alternativas que o mundo pode lhes proporcionar (Moreno, 2017). No comercial, esses estereótipos são reafirmados, quando seu foco se limita ao corpo de Sydney ao invés de sua capacidade como atriz. Dessa maneira, percebe-se a importância da mídia ao expor esse assunto. Conforme Silva (2014), às constituições do sujeito acontecem nas aprendizagens cotidianas que são essencialmente marcadas pelas interações sociais e pela participação ativa de instituições que contribuem para tal. Sendo assim, o jornalismo, sendo um objeto formador de opiniões, tem o papel de denunciar estereótipos que não condizem com a realidade.



Na notícia publicada pelo G1, comenta-se sobre a maneira com que Sydney é colocada nos vídeos da campanha: com seu corpo em destaque, com feições sensuais e provocativas. Evidenciando a problematização do uso da mulher como produto e o desvio de sua capacidade na atuação. 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 CNN Brasil e a Folha de São Paulo falam sobre a objetificação da mulher também, mas não aprofundam a problemática. A Folha de São Paulo limita-se a utilizar comentários de usuários online para mostrar a recepção negativa do público. Já a CNN Brasil utiliza da opinião de uma consultora de marcas para explicar a estratégia da marca: sexo vende.

O Correio Braziliense destaca as críticas feitas à atriz por conta da objetificação e erotização feminina que houve na propaganda. E, diferente das demais notícias, é o único que traz como a propaganda desviou de seu público alvo: mulheres da Geração Z.

No entanto, a objetificação da mulher na mídia não foi a única problemática encontrada dentro da campanha publicitária. Debates sobre eugenia também ocorreram, já que a marca utiliza o termo “genes bons” tendo como foco na propaganda uma mulher branca, loira e de olhos azuis.

O termo “eugenia” começou a ser utilizado com frequência a partir do século XX, em meio a movimentos científicos e sociais que se relacionavam com o racismo científico e o 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 teoria insustentável cientificamente, considerando que não existe superioridade genética. Nesse sentido, a mídia emprega um papel primordial ao divulgar e denunciar frases e contextos que remetem este pensamento racista, de maneira que não se repita.

Nas notícias selecionadas ganha destaque a explicação do trocadilho entre “jeans” e “genes”, utilizado pela marca. O G1, CNN Brasil e o Correio Braziliense mostram a problemática na escolha, tendo em conta que foi utilizado uma pessoa com o perfil de Sydney ao falar sobre uma “ótima genética”. O G1 ainda indica que além da



marca sugerir que a atriz veste bons looks, ela teria uma genética ótima. E destaca como isso é cientificamente insustentável. Ademais a isto, os três veículos explicam o conceito de eugenia e o G1, junto do Correio Braziliense, mencionam como essa teoria foi empregada por Hitler durante a Segunda Guerra Mundial.

Em contrapartida, a Folha de São Paulo não aborda a problemática do trocadilho, apenas menciona que ambas as palavras têm uma sonoridade parecida no inglês e traz alguns comentários da internet. A Jovem Pan também não fala sobre nenhuma das problemáticas encontradas no comercial, apenas aponta seu sucesso de vendas após a realização da campanha.

CONCLUSÃO

Com a realização dessa pesquisa e da análise das notícias foi possível perceber que, embora grande parte dos veículos jornalísticos tenham abordado a problemática da campanha, ainda falta responsabilidade em alguns deles. Considerando que se trata de assuntos pertinentes à sociedade atual, como objetificação da mulher e eugenia, cabe aos jornais trazerem esses contextos de maneira a formar opiniões embasadas e que contemplem o acontecimento como um todo.

Sendo assim, nota-se a necessidade de mudanças em algumas abordagens ao se tratar de temas sensíveis, considerando os mesmos servem como ponte entre a realidade e a sociedade. Desse modo, os canais jornalísticos devem apresentar seus temas com sensibilidade e comprometimento com seu público, para que, quem o acesse, compreenda inteiramente o tema.

REFERÊNCIAS

- 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.
- GUERRA, C. I. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo - Sentidos e formas de uso**. Cascais: Princípiã, 2006.
- 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.
- SILVA, V. M. **Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção da notícia**. Florianópolis: Insular, 2014.