Análisis del Caso American Eagle – Sydney Sweeney:Reflexiones Económicas, Culturales e Interseccionales.

Por Carolina Pinheiro, CEO Inbrax y Líder en Belong Lab.

Este caso refleja cómo la publicidad actual opera en una tensión constante entre creatividad, velocidad cultural, sensibilidad social, contexto cultural y resultados comerciales, más allá de ser simplemente un malentendido de un juego de palabras.

Contexto Contexto Cultural, Social e Interseccional

La polémica en torno a la campaña **"Sydney Sweeney Has Great Jeans"**, diseñada para el mercado norteamericano, adquiere una resonancia mucho más compleja cuando se considera el profundo contexto histórico-social de Estados Unidos. Este país arrastra una historia marcada por **racismo estructural e institucional**, presente en sistemas educativos, justicia y representación pública. Por ejemplo, múltiples estudios académicos muestran cómo las minorías reciben un trato judicial mucho más severo, así como discriminación en pruebas estandarizadas en la educación[1] . En ese entorno, el juego de palabras entre "genes" y "jeans" no es irrelevante: las referencias implícitas a "buenos genes" evocan simbologías de exclusión racial y privilegio blanco.

Paralelamente, Estados Unidos enfrenta una crisis de bullying persistente. Según datos recientes del CDC, entre julio 2021 y diciembre 2023, aproximadamente un tercio de los adolescentes (34%) de entre 12 y 17 años reportaron haber sido víctimas de bullying[2]. En general, alrededor del 19 % de los estudiantes de secundaria declara haber sido acosado dentro del ciclo escolar[3]. Estos episodios afectan con mayor frecuencia a niñas, estudiantado LGBT+, minorías racializadas y jóvenes con discapacidades, evidenciando que la violencia simbólica y el rechazo

---

[1] https://es.wikipedia.org/wiki/Racismo_institucional

[2] https://www.cdc.gov/nchs/products/databriefs/db514.htm

[3] https://www.axios.com/2023/08/24/bullying-school-increase-students

estético siguen causas interseccionales[4]. El impacto psicológico es enorme: víctimas de bullying escolar son entre dos y nueve veces más propensas a considerar el suicidio, y muchos casos extremos han terminado en tragedia[5].

Cuando una campaña publicitaria eleva una estética corporal, como es el caso de la de Sydney Sweeney, y juega con conceptos como "genes" en un contexto donde proliferan discursos racializadores y discriminación estética, el riesgo de violencia simbólica es palpable. En muchas redes sociales, algunas audiencias expresaron abiertamente que la campaña hacía brillar un tipo corporal normativo, mientras excluía o invisibilizaba cuerpos racializados o no normativos. Esta comparación explícita entre Sweeney (mujer blanca, delgada, joven) y mujeres negras o gordas usadas como contrapeso expuso una resistencia frontal a la diversidad, vista como un síntoma del fin de la era "woke" y del ascenso de una narrativa regresiva.

Desde una perspectiva interseccional, esta dinámica muestra cómo se entrecruzan poder, raza, estética y representación. La comparación no fue simplemente estética: implicó un mensaje implícito de que ciertos cuerpos (blancos, delgados, jóvenes) son aspiracionales, mientras otros son relegados, generando jerarquías simbólicas con impacto real en autoestima y percepción social. Esta polarización pública no solo refuerza estereotipos, sino que evidencia cómo la publicidad puede alimentar discursos de exclusión y violencia simbólica interseccional.

Por otro lado, la campaña ocurrió en un país donde el discurso político ha sido hostil hacia inmigrantes, y algunos sectores recientes han impulsado políticas de expulsión y restricción. En ese contexto, mencionar "genes" puede resonar como afirmación de identidades "puristas", reforzando estigmas frente a poblaciones racializadas e inmigrantes.

El detonante: la campaña y el *play on words*

El núcleo problemático de la campaña publicitaria radica en el ingenioso pero peligroso juego de palabras entre "genes" y "jeans". La actriz Sydney Sweeney plantea: *"My body's composition is determined by my genes"*, una afirmación que

---

[4] https://www.pacer.org/bullying/info/stats/

[5] https://en.wikipedia.org/wiki/Bullying_and_suicide

introduce un terreno de vulnerabilidad física e identidad corporal. La narración publicitaria culmina en el eslogan *"Sydney Sweeney has great jeans"*, explotando el homófono entre "genes" (genes) y "jeans" (vaqueros) como recurso creativo. Sin embargo, esta intención de humor ligero y aspiracional se descompone cuando se proyecta en el contexto sociocultural estadounidense: un mensaje que mezcla referencias a herencia genética con una estética normativamente blanca y delgada vuelve a resonar en debates sobre inclusión, privilegio y exclusión racial.

En EE.UU., ese tipo de combinación no es inocua: estudios han señalado que los movimientos eugenésicos del pasado promovían justamente una narrativa de "genes superiores", asociada a estándares raciales caucásicos para preservar estructuras de poder blanco[6]. Además, el uso de una figura como Sweeney (actriz rubia, ojos azules, cuerpo delgado, imagen sexualizada), recuerda estereotipos históricos de blancura aspiracional que han dominado la cultura visual estadounidense desde Hollywood clásico hasta la publicidad contemporánea[7].

Por otra parte, especialistas en publicidad y cultura han señalado que la campaña no solo carece de originalidad, pues tratase de "un juego barato y vago", según algunos creativos de la industria, sino que además apela a una nostalgia visual Y2K que refuerza una estética excluyente y poco representativa[8]. A nivel social, esto generó una narrativa paralela que conecta directamente con símbolos de supremacía racial: en redes sociales, voces como la de Chris Glover lo describieron como "propaganda nazi" por su clara asociación fonética con "genes"[9].

El resultado es una resignificación del mensaje publicitario: lo que se quería vender como un guiño divertido al estilo, se transformó en un detonante simbólico que pone sobre la mesa tensiones profundas sobre cuál cuerpo se visibiliza como

---

[6] https://www.lemonde.fr/international/article/2025/08/05/sydney-sweeney-et-ses-publicites-pour-les-jeans-american-eagle-enflamment-la-toile-et-ravissent-donald-trump_6626628_3210.html

[7] https://www.newyorker.com/culture/critics-notebook/the-banal-provocation-of-sydney-sweeneys-jeans?utm_source=chatgpt.com

[8] https://www.adweek.com/agencies/what-the-ad-industry-really-thinks-about-american-eagles-sydney-sweeney-campaign

[9] https://www.lemonde.fr/en/international/article/2025/08/05/sydney-sweeney-s-american-eagle-ad-sparks-controversy-online-and-pleases-donald-trump_6744075_4.html

deseable y qué discursos de exclusión permanecen encubiertos bajo frases aparentemente inocuas.

Respuesta de la marca

La respuesta de American Eagle ante la polémica fue estratégica y medida: emitieron una declaración **directa pero sin disculpas**, reforzando su voz juvenil y reafirmando la inclusividad con la frase *"Great jeans look good on everyone"*, mientras sostenían que la campaña fue, en todo momento, sobre los jeans y no sobre la genética[10]. Sin embargo, el **timing** de la publicación generó críticas: surgió **un viernes por la tarde**, después de casi una semana de silencio, en un intento evidente de minimizar cobertura e impacto mediático. Adicionalmente, la marca procedió a eliminar **al menos una pieza del anuncio**, sin comprometer la continuidad de la campaña en su conjunto.

Este enfoque comunica una **defensa clara de la creatividad alineada con la identidad de la marca**, evitando así sentar un precedente de retiro completo ante presión externa. Pero al truncar los mensajes sin ofrecer una figura visible que asuma la discusión, como un ejecutivo o portavoz, la marca dejó una sensación de tono reactivo y contenido, más que un liderazgo narrativo y empático. Expertos en marketing y estrategia comunicacional han señalado que esta falta de **empatía estratégica**, combinada con una narrativa que podría percibirse como despectiva hacia audiencias que vieron la campaña como exclusión, podría haber sido mejor gestionada incluyendo al menos un reconocimiento emocional, aún sin disculpa explícita.

A pesar de las críticas, el resultado comercial fue impactante: el mensaje polarizante impulsó la visibilidad masiva de la marca, atrajo el apoyo inesperado de figuras como Donald Trump y generó un aumento notable en el valor de la acción de American Eagle, lo que transformó la controversia en un relanzamiento casi simbólico de relevancia cultural[11].

---

[10] https://www.adweek.com/brand-marketing/american-eagle-responds-to-sydney-sweeney-backlash-by-doubling-down-on-the-message/

[11] https://nypost.com/2025/08/04/business/american-eagle-shares-soar-nearly-20-after-trump-gushes-over-fantastic-sydney-sweeney-ad/

American Eagle eligió defender su creatividad sin renunciar al mensaje original, lo que reforzó su identidad disruptiva y atrevida. Sin embargo, el mensaje fue limitado en empatía y careció de una voz humana visible que abrazara las preocupaciones del público, lo que redujo su potencial de reconexión emocional con quienes se sintieron deslegitimados o no escuchados.

Variable crítica: Aumento en ventas pese a la controversia

Un punto importante a destacar es que la campaña provocó un incremento notable en ventas y en atención mediática, desencadenando múltiples interpretaciones estratégicas. Desde una perspectiva de marketing, el giro polémico amplificó el alcance de la marca más allá de su público objetivo, generando picos de tráfico web y viralidad espontánea, lo que se tradujo en una subida del precio de sus acciones tras el lanzamiento del anuncio (alrededor de un 10 %)[12]. Posteriormente, una pública felicitación de Donald Trump en su plataforma Truth Social provocó otra ola alcista en bolsa, alcanzando una ganancia del 24 % en un solo día, lo que indica que el mensaje encontró eco en segmentos refractarios a la sensibilidad cultural ("go woke")[13].

Desde lo cultural, el caso sugiere un posible cansancio frente a discursos explícitos de diversidad e inclusión (DEI), ya que parte del público parece consumir sin castigar campañas polémicas e incluso comprarlas como gesto contracultural o de resistencia a lo que perciben como censura sensible. Esto coincide con casos previos como el de Nike con Colin Kaepernick en 2018, que enfrentó indignación mediática pero observó ventas crecientes y fortalecimiento de su posicionamiento.

En términos estratégicos, la disonancia entre percepción digital y comportamiento real del consumidor es clave: la indignación en redes no se tradujo en boicot efectivo ni caída sostenida en ventas, evidenciando que la controversia, en ciertos casos, genera más ruido que impacto económico negativo real. Ejemplos similares incluyen Bud Light con Dylan Mulvaney: un boicot mediático que sí produjo una

---

[12] https://cincodias.elpais.com/mercados-financieros/2025-07-31/ida-y-vuelta-de-american-eagle-en-bolsa-por-el-anuncio-de-sydney-sweeney-y-las-acusaciones-de-mensajes-nazis.html

[13] https://www.them.us/story/trump-post-sydney-sweeney-american-eagle-ad-bud-light-dylan-mulvaney

caída en ventas de hasta un 26 % en algunas semanas, pero que probablemente representó una excepción cuando la indignación fue sostenida y polarizada.

La controversia de American Eagle ilustra cómo un contenido polémico puede convertirse en un motor de visibilidad y conversión si está alineado con la identidad de marca y resuena emocionalmente con ciertos grupos. Aun así, la decisión de capitalizar la polémica conlleva riesgos reputacionales si la marca no equilibra el impulso comercial con una narrativa coherente de inclusión y liderazgo empático a corto y largo plazo.

Implicancias para DEI y la interseccionalidad

En un contexto donde el concepto de **DEI (diversidad, equidad e inclusión)** está pasando de ser una bandera pública a una estrategia transversal más silenciosa, el caso de American Eagle ilustra esa transformación en curso. Aunque muchas marcas minimizan el uso explícito de la expresión "DEI", prefiriendo términos como "inclusión" o "sentirse parte" para evitar polarización política, el compromiso con valores inclusivos sigue siendo esencial para conservar la legitimidad de marca y la confianza del consumidor, especialmente entre segmentos multicultural y joven. Estudios recientes revelan que sólo un **5 % de las empresas ha eliminado completamente sus programas DEI** en 2025, mientras que un **22 % mantiene o incluso aumenta su inversión**, lo que subraya que muchos buscan una replanteamiento estratégico, no una renuncia absoluta[14].

Desde una perspectiva interseccional, la reacción social a la campaña, comparaciones entre Sydney Sweeney y figuras raciales o corporales marginalizadas, evidencia una resistencia latente a la pluralidad de cuerpos y razas en publicidad. Esta hostilidad hacia los cuerpos no normativos refleja que aún prevalecen jerarquías simbólicas: ciertos cuerpos siguen siendo considerados aspiracionales (jóvenes, blancos, delgados), mientras otros se invisibilizan o critican abiertamente[15]. Tal desigualdad en representación estética y racial no solo desafía los principios fundacionales de DEI, sino que recalca que la diversidad se

---

[14] https://www.provokemedia.com/latest/article/the-future-of-dei-how-companies-are-responding-to-political-pressure

[15] https://apnews.com/article/american-eagle-sydney-sweeney-jeans-race-aace9c73a52e982a7e832ad5ac507290

debe integrar con mayor sofisticación creativa, no como tendencia fugaz, sino como integración cultural sostenible.

Además, el argumento de que existe una "fatiga DEI" cobra fuerza particularmente en algunas audiencias, pero no es homogéneo. Según un análisis de Oxford y Kantar, las campañas inclusivas siguen generando **3,5 % más ventas a corto plazo y hasta un 16 % en el largo plazo**, además de fortalecer la lealtad del cliente y la diferenciación de marca[16]. Por tanto, la decisión de eliminar la visibilidad de la diversidad podría implicar riesgos comerciales reales, especialmente ante generaciones y compradores multiculturales que valoran la autenticidad y la representación visible.

En ese sentido, algunos casos recientes como el de Target que tras retroceder en sus iniciativas DEI sufrió pérdida de visitas (casi 5 millones de viajes de compra menos) y pérdida de fidelidad entre consumidores negros e hispanos, que prefirieron a Costco, reflejan cómo debilitar valores inclusivos puede perjudicar la percepción de marca y su desempeño económico.

La relevancia de DEI no ha disminuido; lo que cambia es su visibilidad normativa y su formulación retórica. No basta con incluir diversidad por cumplir o por cumplir con una tendencia. Una campaña que carece de contexto interseccional o que representa bajo estándares únicos de belleza puede activar discursos de exclusión. Por ello, la diversidad debe ser un componente creativo profundo, con representación plural, genuina y estratégica, más allá del claim publicitario. Solo así se evita que se perciba como moda pasajera y se consolida como valor de marca sostenible.

Reflexión final

La resolución del caso **American Eagle – Sydney Sweeney** no se limita a la discusión de ventas o creatividad: revela una tensión profunda entre el impulso comercial y la responsabilidad cultural. La campaña demostró que un contenido polémico, cuando está alineado con la identidad de marca, puede **activar conversación y conversión**, tal como lo sugieren los datos del mercado. Tras el lanzamiento, las acciones de AE aumentaron entre un **15 % y 24 % en pocos días**, impulsadas por la viralidad y por el respaldo político de figuras como Donald

[16] https://www.sbs.ox.ac.uk/oxford-answers/inclusive-and-diverse-advertising-worth-it

Trump, lo que generó un incremento inmediato en visibilidad y valor de mercado (alrededor de **USD 400 millones en capitalización**)[17]. Sin embargo, este éxito inmediato obliga. A largo plazo, la marca debe evaluar si ese **pico comercial compensa el desgaste reputacional** generado, especialmente si sus valores inclusivos parecen inconsistente con el discurso implícito de retrato estético exclusivo.

Desde una perspectiva cultural, el caso expone la tensión entre el resurgimiento de **estándares corporales y raciales normativos** y la presión creciente por una representación auténtica y diversa. Una campaña que exalta una figura blanca, delgada y joven, bajo un juego entre "genes" y "jeans", activa reflexiones sobre privilegio cultural y exclusión simbólica, especialmente en un país con **racismo estructural persistente**, donde estos discursos resuenan más fuertemente. Socialmente, en un momento político y mediático marcado por temas identitarios y migratorios, esta campaña no fue inocua: forma parte de un diálogo mayor sobre qué cuerpos se consideran aspiracionales, quiénes son visibilizados y qué narrativas de poder se reproducen en la publicidad contemporánea.

En suma, mientras que la respuesta corporativa inmediata puede haber reavivado el posicionamiento social y financiero de la marca, las **implicancias a largo plazo** dependen de su capacidad para alinear coherentemente su narrativa comercial con un compromiso real y estructural hacia la diversidad. La verdadera fortaleza de la marca se medirá no por un estallido de notoriedad momentánea, sino por su capacidad de transitar de un momento viral a una **estrategia duradera de inclusión y representación genuina**.

---

[17] https://www.businessinsider.com/donald-trump-sydney-sweeney-american-eagle-stock-price-aeo-jeans-2025-8