
Contos de fadas da vida real: as representações de Rayssa Leal em peças publicitárias da Vivo¹

Monique de Souza Sant'Anna FOGLIATTO²
José Carlos MARQUES³

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP

Próspero, competitivo e midiático. Estes são alguns dos muitos atributos utilizados para descrever o cenário do skate feminino na contemporaneidade, sobretudo a partir do sucesso de sua estreia olímpica, em Tóquio (2021). A aposta do Comitê Olímpico Internacional (COI) em renovar o público espectador trazendo à cena modalidades radicais com referências jovens foi certa, apresentando aos espectadores, até então leigos, figuras já consolidadas e reconhecidas no universo dos carrinhos. Nas madrugadas brasileiras, o público viu uma menina, então aos treze anos de idade, ser a única representante brasileira em uma final predominantemente composta por atletas “da casa”. Rayssa Leal, popularmente conhecida como “Fadinha do skate”, conquistava a todos com seu carisma e performance nas pistas, conquistando a prata olímpica inédita na estreia do skate em Jogos Olímpicos e, sobretudo, escrevendo seu nome dentre os olímpicos (Morin, 2006) esportivos. Ao lado de Momiji Nishiya – 13 anos – e Funa Nakayama – 16 –, a skatista de Imperatriz (MA) compunha o pódio mais jovem da história dos Jogos Olímpicos desde sua primeira edição, em 1896, além de sagrar-se a mais jovem medalhista do Comitê Olímpico Brasileiro. Com um currículo impecável de conquistas, dentre as quais se destacam campeonatos mundiais, duas temporadas da Street League Skateboard (SLS) – considerada a mais importante competição do skate street – além de dois X Games – os Jogos Olímpicos dos esportes radicais – Rayssa já era referência de uma juventude bem-sucedida e talentosa. Advindas de “territórios opacos” (Santos, 1996), bem distante dos holofotes projetados no eixo geográfico das capitais paulista e carioca, a skatista maranhense ganhava visibilidade a partir de um fenômeno típico da Sociedade em Rede (Castells, 2002), o compartilhamento viral de um vídeo em que, com uma fantasia de Sininho, realiza um heelflip em uma escadaria de sua cidade natal,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação sob apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES).

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp - campus de Bauru email: moniquefogliatto@gmail.com

³ Livre-Docente em Comunicação e Esporte pela Unesp. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp – campus de Bauru. E-mail: jose.marques@unesp.br

Imperatriz (MA), manobra considerada complexa para os seus poucos sete anos de idade, ainda em 2015. Mulher, jovem, nordestina, atleta de alta performance e mundialmente reconhecida, Rayssa Leal alça novos voos midiáticos a partir da conquista da medalha olímpica, chamando a atenção de grandes marcas para além do universo esportivo. Apostando na ressignificação do conceito de juventude, historicamente associado a uma mera etapa transitória para a vida adulta ou enquanto marco de rebeliões, conflitos e incertezas (Groppo, 2017), é trazida à cena uma “cultura adolescente-juvenil” (Morin, 2006), em que os sujeitos, ativos e significantes nos meios sociais, também se tornam público-alvo e consumidores, estando estes munidos de valores como “modernidade, felicidade, lazer, amor” (idem, p. 139) e, além de poder aqui acrescentar outros dois: autenticidade e liberdade. Munidos deste protagonismo, eles se convertem em figuras centrais de interesse midiático e publicitário, o que, inevitavelmente, também leva à busca por personalidades tomadas como referências para essa coletividade. É levando em conta esse contexto que colocamos Rayssa Leal como temática deste artigo. A ascensão, social e midiática, conferida por razão da performance esportiva, alcança novos patamares a partir da conquista da prata olímpica, fazendo com que a atleta se associe a produtos passíveis de serem consumidos por essa “nova juventude”. Ao considerar este contexto, apresentaremos este artigo de forma a refletir sobre as representações construídas sobre a skatista Rayssa Leal pela empresa Vivo, patrocinadora oficial da atleta e do Time Brasil nos Jogos Olímpicos de Paris (2024), na campanha publicitária intitulada “Ouro é inspirar novos tempos”, idealizado pela VML publicidade. Muito mais do que uma empresa de telefonia e internet nacional, a Vivo coloca em circulação a campanha sob a justificativa de um suposto reforço dos valores esportivos e olímpicos, com a proposta de humanização de atletas consagrados e focando nestes enquanto espelhos para uma nova geração. E isto é significativo se olharmos para o recorte temporal escolhido. Em um ciclo olímpico encurtado – devido à pandemia de Covid-19 – a empresa utiliza-se da imagem de consagrados atletas, como a judoca Rafaela Silva, o jogador de futebol Vinícius Jr. e o campeão olímpico e mundial no surfe Ítalo Ferreira, utilizando-se do recurso da humanização em um momento de tamanha expectativa por performance e medalhas. Neste contexto, este artigo se apresenta como uma proposta reflexiva a respeito das estratégias discursivas do discurso publicitário apresentado pela Vivo, optando pelo recorte das peças protagonizadas pela skatista Rayssa Leal. Compõem o corpus desta pesquisa as peças publicitárias “Viva no seu tempo”, lançada em novembro de 2023, e

“Imagina a cena”, de março de 2024, ambas componentes da campanha “Ouro é inspirar novos tempos”, de forma a perceber, sob os princípios da Análise de Discurso de linha francesa, e entendendo que nenhum discurso se coloca como neutro, inocente ou natural (Maingueneau, 1989; Brandão, 2012), quais os recursos, verbais e não-verbais, utilizados como estratégias de construções de representações a respeito da atleta brasileira, considerando, em fator extra discursivo, os interesses mercadológicos que envolvem o contrato fiduciário () na associação da imagem de uma grande empresa e de uma atleta de alto rendimento em ano olímpico, como é o caso posto entre Vivo e Rayssa Leal.

Palavras-chave: skate feminino; Rayssa Leal; discurso publicitário; representações

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Leonardo. O surfe de asfalto: a década de 1970 e os movimentos iniciais da prática do skate no Brasil In: Skate e skatistas: questões contemporâneas. [org. Leonardo Brandão e Tony Honorato]. Londrina: UEL, 2012

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

GROPPO, Luís Antonio. Introdução à Sociologia da Juventude. Jundiaí, São Paulo: Editora Paco, 2017. 8-93 p.

MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em análise do discurso. Campinas: Pontes. 1997

MORIN, Edgar. Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II – necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006

SANTOS, Milton. A natureza do espaço: espaço e tempo: razão e emoção. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 1996.