

Energia que vende: o crescimento midiaticizado de Rayssa Leal na campanha de Nescau¹

Monique de Souza Sant'Anna FOGLIATTO²

José Carlos MARQUES³

Universidade Estadual Paulista – Campus de Bauru

Universidade Estadual Paulista – Campus de Bauru

Resumo: O desempenho nas pistas e o simbolismo carregado por Rayssa Leal a transformou em personagem central de peças publicitárias. Neste artigo, sob o viés discursivo de linha francesa, olharemos para a campanha do achocolatado Nescau veiculada no ano de 2022 intitulado “A energia de Rayssa” buscando compreender quais as interdiscursividades que validam a escolha da skatista brasileira como protagonista da campanha, levando em consideração as intencionalidades de quem produz o discurso e o potencial público consumidor. O crescimento midiaticizado é norteador da narrativa, que utilizando-se da transição entre o ambiente doméstico e citadino, demarca temporalidades específicas da carreira profissional de Rayssa, cujo entendimento depende do desvelar de subentendidos discursivos dos espectadores da peça.

Palavra-chave: Rayssa Leal; Narrativas publicitárias; Skate; Representações; Crescimento midiaticizado

Introdução

Dez anos separam a “Fadinha do skate”, do vídeo viralizado nas mídias sociais digitais saltando em um *heelflip*⁴ em uma escadaria em Imperatriz (MA), de Rayssa Leal, referência no skate feminino competitivo. Desde a primeira vitória, ainda em 2015, do Campeonato Brasileiro de Skate Infantil em Blumenau (SC), muitas outras conquistas ocupariam as prateleiras desta trajetória profissional, demonstrando como a juventude se coloca como adjuvante narrativo da atleta, que, aliada à habilidade técnica e ao profissionalismo, elementos estes recorrentemente utilizados como valores associados à skatista, justificando-a como argumento para elegê-la protagonista das narrativas midiáticas.

Isto se torna mais evidente quando olhamos para as narrativas publicitárias. Historicamente associados à transgressão e ao desvio, muito devido ao protagonismo no

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus de Bauru. E-mail: 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

⁴ Manobra clássica no skate de rua, o *heelflip* consiste no giro lateral do skate com o movimento impulsionado pelo calcanhar do pé da frente, que varia para cada atleta.

contexto revolucionário dos anos 1960, os jovens foram ganhando espaço nos meios sociais, ressignificando os estigmas até serem considerados “portadores do futuro” (Grosso, 2017). E, enquanto produto cultural de seu tempo, o esporte também se mostrou terreno fértil para a consolidação desta visão eufórica construída e perpetuada a respeito da juventude, aqui tratando-se de uma juventude específica, a masculina. Nela, a exaltação de valores como força, virilidade e coragem reforçam um espaço de manutenção de privilégios, de reafirmação de normas e tradições (Knijnik; Souza, 2004).

Todas estas discussões se potencializam quando olhamos para o skate. Demarcado historicamente por estigmas e marginalizações, a presença feminina é marcada por silenciamentos e estigmas ressignificados. O cenário contemporâneo, que demarca o Brasil como potência das rodinhas e apresenta Rayssa Leal como referência consolidada é uma realidade recente, muito devido à inclusão do esporte como modalidade olímpica em Tóquio (2021) pelo Comitê Olímpico Internacional (COI). E muito disso perpassa o que Erik Erickson (1976, p.130) destaca como “juventude talentosa e bem treinada”.

Consagrada a mais jovem medalhista olímpica brasileira e componente do pódio mais jovem da história de uma edição moderna do megaevento esportivo, a atleta vivenciou um novo momento de reconhecimento, tornando-se protagonista de campanhas publicitárias de empresas dos mais variados bens de consumo. Neste artigo, sob a ótica discursiva francesa, com ênfase no conceito de subentendidos de Oswald Ducrot (1987), atentaremos para os recursos discursivos componentes da campanha “Energia para crescer jogando”, do achocolatado Nescau, veiculada em 2022 a fim de compreender quais as interdiscursividades que validam a escolha de Rayssa Leal como protagonista da campanha, levando em consideração as intencionalidades de quem produz o discurso e o potencial público consumidor.

Vendendo ideias: o discurso publicitário e a construção de representações

Falar de produtos midiáticos é, antes de tudo, refletir sobre aquilo que os molda, o discurso. Cultural, situacional e subjetivo, ele é a peça central dos processos comunicativos: são os sujeitos que, dispostos a interagirem entre si, munem-se de suas mediações e vivências para construir sentidos (Orlandi, 2017; Brandão, 2012). E estas especificidades ganham maior proporção quando nos atentamos para um tipo particular de discurso, o publicitário. Para além da visão instrumental da comunicação, instituindo a mão única existente entre fonte de informação - instância de transmissão – recepção,

esta última por vezes reduzida à passividade, é preciso refletir sobre o jogo de valores e sentidos ali postos, sobretudo entendendo a função principal das narrativas publicitárias: vender ideias, não só produtos. Desta forma, o discurso publicitário é compreendido como

narrativa lacunosa (repleta de “vazios”) de modo que o receptor venha a projetar sua memória/experiência sobre aquilo que é narrado, produzindo, com isso, identidade: a sua identidade, de receptor, que ajudou a preencher os vazios. Um texto publicitário, nesse aspecto, nunca é neutro: ele sempre envolve o público num trabalho de “interatividade” (...). (Dieguez, 2006, pp. 96-97)

Para isso, o discurso verbal enunciado ganha o potencial da imagem. Longe de um mero complemento ou suporte para aquilo que é dito, o recurso imagético exerce papel central no processo de construção de identidades e representações do mundo. Munidas de construções essencialmente eufóricas, e de situações hipotéticas que se tornam objeto de desejo de potenciais públicos-alvo, estas narrativas funcionam como fortes instrumentos de construção, dissolução ou ressignificação de representações consolidadas no imaginário coletivo, em uma estratégia de mercantilização de subjetividades que transforma mercadorias em símbolos de pertencimento, distinção ou realização pessoal (Bauman, 2008) a partir de construções de mundos possíveis motivados por anseios de uma coletividade a qual se deseja fazer querer consumir (Hall, 2003).

Mas, e quando estas publicidades colocam criança e adolescentes como personagens centrais e potenciais consumidores de bens e valores? Historicamente associados ao período formativo, enquanto um território complexo de instabilidades e experimentações (Aberastury; Knobel, 1981; Groppo, 2017), estes grupos sociais foram ganhando espaço, relevância e representatividade no mundo contemporâneo, mesmo ainda, de certa forma, carregando a dependência daqueles responsáveis por constituir os primeiros valores e identidades. Os discursos essencialmente eufóricos relacionados às categorias sociais específicas, acabam por consolidar crianças e adolescentes não só como potenciais consumidores, mas, acima de tudo, como símbolos de esperança, progresso e protagonismo, o que parece homogeneizar e generalizar uma suposta “juventude ideal” – de certa forma utópica – construída e perpetuada nos discursos publicitários.

Neste ponto, instaura-se um importante debate. Se, por um lado, assistimos ao protagonismo destes grupos sociais nos contextos contemporâneos, de outro, observa-se ainda a um leque de representações que os entendem como ainda dependentes – formativa

ou financeiramente – dos adultos, estes sim munidos do papel de decidir sobre uma série de questões que promovam o bem-estar e o provimento de necessidades às crianças e adolescentes. Neste sentido, observa-se uma dualidade de representações envolvendo estas categorias sociais, estando estas condicionadas às intencionalidades narrativas das empresas que decidem colocar crianças e adolescentes como peças centrais das narrativas construídas objetivando o consumo: ora munidos de valores essencialmente eufóricos como autonomia, arrojo e protagonismo, ora condicionados à escolha parental, seja no que tange ao acesso ao dinheiro ou ao poder de decidir pela obtenção de produtos voltados especialmente à este público em questão.

Entre trajetórias e representações: “A energia de Rayssa”, por Nescau

É fato que a prata olímpica inédita conquistada por Rayssa Leal em Tóquio (2021) atraiu olhares curiosos para uma menina que, aos treze anos, crescia diante das câmeras e se consagrava a mais jovem medalhista olímpica brasileira. Motivado por estes valores, a marca de achocolatado Nescau – desdobramento da transnacional Nestlé – estabelece vínculo com a atleta em setembro daquele mesmo ano, trazendo-a como protagonista de sua campanha “Energia para crescer jogando”⁵ em janeiro de 2022. Criada pela Ogilvy Brasil, a campanha traz Rayssa e sua mãe, Lillian, para promover o “Fator Crescer”, vendido pela marca como um mix de vitaminas e minerais que pretende contribuir para o crescimento saudável das crianças e que, segundo o discurso construído, “Só a Nescau tem”, demarcando os porquês que validam o consumo do produto.

Isto fica claro à primeira vista. Apesar de público-consumidor do produto, as crianças são postas em segundo plano. E isto acontece inclusive com Rayssa, que protagoniza a peça, mas não é munida do poder-dizer, papel este delegado à sua mãe, Lillian. E estas escolhas repousam na ordem dos não-ditos discursivos (Ducrot, 1987), sobretudo no reforço indireto do papel atribuído historicamente às mulheres, a da gestão dos ambientes domésticos e da vida familiar, capazes de decidir o melhor para os filhos, como fica evidente na opção pelo uso de primeira pessoa do singular para construir a enunciação da mãe: “Eu nem imaginava que a Rayssa ganharia troféus, mas eu sabia que ela ia crescer forte. Isto é fato.”. Nesta enunciação, o papel de autoridade e de poder decisivo atribuído à figura mãe são essenciais na construção da narrativa, já que é a partir

⁵ Campanha disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NTawCHofbUc> acessado em 03 jun. 2025

da tomada de decisão pelo consumo de Nescau, e o posterior ato de prepara-lo para a filha, que o valor “força” é repassado à atleta.

Ainda na ordem interdiscursiva, nota-se o investimento em valores como “diversão”, “talento” e “crescimento”, cujo consumo, aprovado pelos pais, parecem transformar o achocolatado em um catalisador de uma trajetória de sucesso, assim como a de Rayssa. Em linhas gerais, há uma manipulação por sedução, investida dos valores anteriormente destacados, que propõem aos pais, o público-alvo, e não aos pequenos – os verdadeiros consumidores, o questionamento “Seu filho vai querer brilhar também?”. Neste momento, nota-se também uma proposição que versa sobre a questão do desenvolvimento. E este crescimento, inevitável do ponto de vista biológico, é percebido pelo discurso imagético dinâmico: seja diretamente pela passagem do tempo condicionado pelas voltas da colher ao mexer o achocolatado, a mudança no ambiente da cozinha que ambienta uma parte da narrativa, o crescimento de Rayssa Leal – que de uma atriz mirim se transforma na atleta – ou, ainda, na inevitável saída do ambiente doméstico para a rua (DaMatta, 1999) para “brincar”.

Demarcando o poder investido à figura materna, Lillian é colocada como agente, já que, como mediadora entre o produto – e seu potencial benefício – e a atleta, é colocada como sujeito que, decidindo pelo consumo, proporciona benefícios à saúde de sua “menina”, como Rayssa é nomeada: é ela quem prepara o achocolatado que, após o consumo, passa a revestir o corpo e o skate da atleta. A “energia” então, é graficamente representada pela cor amarela, publicitariamente associado a elementos como calor, energia e vida (Imagem 1). Neste momento, a brincadeira com skate de dedo da “menina” é substituída pelo skate de verdade, em que Rayssa ocupa os espaços urbanos para realizar manobras.

Imagem 1: Recurso imagético de representação de “energia”



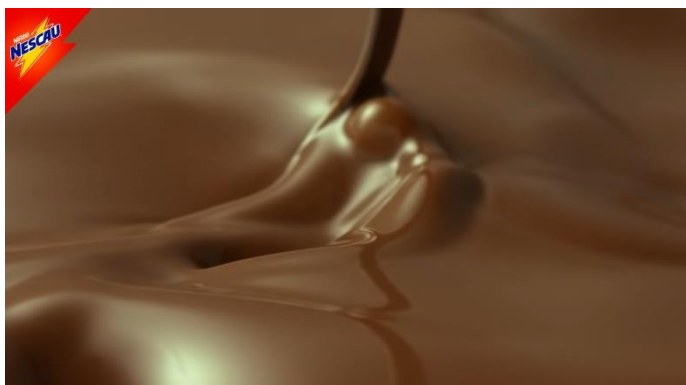
Fonte: Youtube

Nos chama a atenção a construção da atleta como sujeito dependente: a representação de uma skatista consagrada no cenário competitivo internacional que utiliza de capacete, peça de proteção obrigatória para competidores menores de 18 anos, mas que comumente não é visto em competições de skate street. Isto reforça a proposta da adolescência como um território de instabilidades (Aberastury; Knobel, 1981), sobretudo no que tange às representações construídas, que em sua maioria apresentam, não apenas no discurso enunciado, mas em elementos postos na cena que se desdobra na narrativa, elementos-chave que apontam para essas múltiplas possibilidades de representações envolvendo a figura da skatista maranhense.

Vale destacar ainda o cenário construído para ambientação da peça, composto por indícios. Predominantemente urbano, o plano de fundo rememora, ainda que na ordem subentendida, a gênese do skate. Sob os pés de Rayssa, os carrinhos, como são carinhosamente chamados, atravessam ruas sinuosas e se deslocam sobre equipamentos urbanos, em uma menção indireta à forma com que a prática surge, ainda nos anos 1960. Seja pelas vielas em que Rayssa desliza seu skate, pelo uso dos equipamentos urbanos para desempenho de manobras, com referência aos “usos imprevistos” (Jacobs, 2014) dos espaços partilhados, ou, ainda, pela reconstrução de pistas de skate com obstáculos artificialmente construídos, a narrativa percorre esses primeiros drops dos skates, desde sua acepção como atividade de lazer e tempo livre até a consolidação como prática esportiva propriamente dita.

Por fim, refletimos sobre uma outra questão, que envolvem elementos gráficos para cumprimento das intencionalidades pretendidas pela narrativa construída. A passagem do tempo, adjuvante narrativo da atleta, é representada explicitamente por uma ação relacionada ao produto vendido. Longe de ampulhetas ou de ponteiros móveis no relógio, o transcorrer do tempo é representado por um outro movimento circular, o da colher, posta em movimento por Lílian ao preparar o achocolatado de Rayssa. Em um outro momento, o tempo transcorre em um movimento de câmera, o *zoom in*, que adentra a lata de Nescau, e ao ser retirada, a passagem de tempo se concretiza. E, em todos estes casos, a marcação explícita dos anos referidos é posta na cor amarela no canto inferior da cena, demarcando três anos: 2015, 2018 e 2022. As razões de destaque repousam apenas na ordem dos subentendidos.

Imagem 2: Recursos imagéticos para passagem temporal na narrativa de Nescau



Fonte: Youtube

O conceito trazido à cena foi primeiramente teorizado por Oswald Ducrot (1987). O autor propõe a pensar como os discursos carregam sentido para além do texto verbal enunciado e, indiscutivelmente, dependem de uma relação estabelecida entre os sujeitos envolvidos nesta relação, munidos de suas singularidades. Neste sentido, Ducrot abre espaço para pensar os sentidos implícitos na ordem interdiscursiva, estando estes seccionados em pressupostos e subentendidos. Na ordem dos pressupostos, o sentido posto no interdiscurso é perceptível a partir de indícios no próprio texto, sendo compartilhado entre o locutor e o interlocutor.

Já os subentendidos têm sentido ao olharmos para elementos além do texto. Estes não estão formalmente dispostos na organização frasal, sendo resultado da escolha de palavras no momento da enunciação. Seu sentido é inferido pelo interlocutor, que deve buscar as pistas daquilo que se intentou comunicar nas suas mediações ou em acontecimentos externos ao próprio texto. Neste sentido, o subentendido se configura como elemento que “sendo observável em certos enunciados de uma frase, não está marcado na frase. Essa situação do subentendido se explica pelo próprio processo interpretativo do qual ele provém.” (Ducrot, 1987, p. 32)

O primeiro marco temporal, em 2015, destaca o momento de descoberta midiática da “menina”, como chamada pela própria mãe no discurso enunciado na campanha. Não há menção explícita, referência ao apelido carinhoso de “Fadinha do skate” ou quaisquer indícios que apontem para o entendimento direto da escolha por este ano em específico, ficando à cargo do espectador. Por sua vez 2018 obtém destaque pelo simbolismo carregado: a temporada daquele ano marcaria a estreia da menina aos 11 anos na mais

importante competição da modalidade street – a Street League Skateboarding (SLS) –, e, consequentemente, no cenário competitivo internacional.

Observa-se ausência de menção à medalha olímpica conquistada em 2021 – supondo aqui se tratar de questões logísticas que envolvem a idealização e produção da peça. No entanto, a última temporalidade destacada é 2022, ano marcado pelo primeiro título da skatista maranhense em uma temporada da SLS, marcando seu nome na história da competição, no cenário competitivo internacional e, sobretudo, como referência do skate feminino na contemporaneidade, historicamente atravessado por estigmas, cerceamentos e marginalizações (Figueira; Goellner, 2009; Finley, 2010).

Considerações finais

Questões sobre a presença de crianças e adolescentes nas narrativas publicitárias vêm tomando novas dimensões, sobretudo a partir do protagonismo atribuído à esta parcela da população nos últimos anos. Neste artigo, as discussões tomam a temática esportiva ao intentarmos compreender como a campanha, posta em circulação após a medalha olímpica inédita conquistada por Rayssa Leal em Tóquio (2021), escolhe a skatista brasileira como protagonista e constrói sua narrativa a partir do simbolismo carregado pela atleta.

Os achados desta pesquisa são orientados predominantemente para o campo dos subentendidos discursivos, recorrentes nas construções realizadas, e bastante simbólicas para o retratar de um crescimento midiaticizado vivenciado por Rayssa Leal ao longo dos anos. Mas o fio condutor da narrativa repousa, sobretudo, no simbolismo da escolha materna como aquela que detém do poder de enunciar. Demarcando Nescau como um achocolatado diferenciado, como em “Só Nescau tem” e condicionando o valor “energia” e “disposição” ao consumo do produto, Lílian é responsável por desvendar de onde vem “A energia de Rayssa”, o propósito central da narrativa publicitária construída pela marca.

Em linhas gerais, a narrativa publicitária do achocolatado aposta em uma espécie de reconstrução da trajetória exitosa da atleta como uma forma de demarcar o protagonismo de Rayssa e o simbolismo por ela carregado, a de uma juventude bem-sucedida e, ainda, a de espelho para uma nova geração – coletividade esta que a marca constitui como público consumidor do produto em questão. Essa proposta só é possível pois há o investimento nos subentendidos discursivos (Ducrot, 1987), demarcando desde

o nascimento midiático até o primeiro título mundial, que a consagra referência no cenário competitivo do skate street feminino.

É fato que o entendimento da narrativa não fica comprometido, nem tampouco o propósito central estabelecido, o de demarcar o crescimento da atleta e reforçar o valor “juventude” por ela carregado. Mas o recurso abre espaço para pensar o estabelecimento de uma relação produção-recepção, não aquela centrada na passividade deste último, mas no entendimento de que este detenha de mediações e sedimentações que garantiriam uma força extra à narrativa publicitária ali posta. Entender os porquês destas escolhas temporais pelos produtores da peça para além do retrato do crescimento, é abrir margem para uma força potencial à narrativa construída, mas que é acionada apenas quando buscamos estas referências extratextuais e narrativas postas no discurso publicitário em questão.

Referências bibliográficas

ABERASTURY, Arminda; KNOBEL, Mauricio. **Adolescência normal**: Um enfoque psicanalítico. Porto Alegre: Artmed Editora, 1981

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp. 2012

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, v. 5, 1997

DIEGUEZ, Gilda. K. O discurso publicitário: desvendando a sedução. **Revista Comum**, 2(27), 2006, 86-108.

DUCROT, Oswald. *Dizer e não dizer*. Princípios de Lingüística Semântica. São Paulo: Cultrix, 1987

ERIKSON, Erik H. **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976

FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado; GOELLNER, Silvana Vilodre. Skate e mulheres no Brasil: fragmentos de um esporte em construção. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 30, n. 3, 2009.

FINLEY, Nancy J. Skating femininity: Gender maneuvering in women’s roller derby. **Journal of Contemporary Ethnography** v.39, n.4, p.359-87, 2010

GROPPO, Luís Antonio. **Introdução à sociologia da juventude**. Jundiaí: Paco Editorial, 2017

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2014

KNIJNIK, Jorge. D.; SOUZA, Juliana. S. S. de. **Diferentes e desiguais: relações de gênero na mídia esportiva brasileira**. In: SIMÕES, A. C.; KNIJNIK, J. D. (Org.). O mundo psicossocial da mulher no esporte: comportamento, gênero e desempenho, 2004. p. 191-212.

NESCAU. NESCAU Apresenta: a Energia da Rayssa. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NTawCHofbUc> (Acesso em 28 de maio de 2025)

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise**: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2017.