

DO 'ERA UMA VEZ' AO 'AGORA': INTERTEXTUALIDADE E DESCONSTRUÇÃO DE GÊNERO NA CAMPANHA 'NOVAS FADAS' DA NIKE

*FROM 'ONCE UPON A TIME' TO 'NOW': INTERTEXTUALITY AND
GENDER DECONSTRUCTION IN NIKE'S 'NEW FAIRIES' CAMPAIGN*

FERNANDA SEVAROLLI CRESTON FARIA KISTEMANN¹

MARCO AURÉLIO REIS²

RESUMO

Esse artigo busca trabalhar a intertextualidade proposta por Kristeva (1980) entre contos de fadas e realidade na peça publicitária da Nike de 2021 "Fadas Novas", na qual a marca utiliza a "fadinha do skate", Rayssa Leal e o conto "Cinderela". A skatista se transforma em uma fada dos tempos pós-modernos e motiva meninas brasileiras a conquistarem seu lugar no mundo através do empoderamento feminino pelo esporte, demonstrando que a mulher não precisa esperar pelo príncipe encantado e sim fazer seu destino como uma nova fada. É feita uma abordagem qualitativa e análise semiótica para examinar a peça em questão. Os teóricos que colaboram com nossos estudos são Bourdieu (1998), Foucault (2003), Butler (2019), Kristeva (1980), Santaella (2001), entre outros.

Palavras-chave: Comunicação; Conto de fadas; Realidade; Fantasia.

ABSTRACT

This article seeks to work on the intertextuality proposed by Kristeva (1980) between fairy tales and reality in Nike's 2021 advertising piece "New Fairies", in which the brand uses the "skateboard fairy", Rayssa Leal, and the tale "Cinderella". The skater transforms herself into a fairy of post-modern times and motivates Brazilian girls to conquer their place in the world through female empowerment through sport, demonstrating that women don't have to wait for Prince Charming but can make their own destiny as a new fairy. A qualitative approach and semiotic analysis are used to examine the piece in question. The theorists who collaborate with our studies are Bourdieu (1998), Foucault (2003), Butler (2019), Kristeva (1980), Santaella (2001), among others.

Keywords: Communication; Fairy tales; Reality; Fantasy.

1 Doutoranda em Comunicação; Membro do Grupo de Pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias; Mestre em Educação (UFJF); especialista em Letramento e Alfabetização (UFSJ) e em EAD (UFF); licenciada em Letras (UFJF) e Pedagogia (UNIVALE).

2 Licenciado em Letras e graduado em Jornalismo, doutor e mestre em Ciência da Literatura e Teoria Literária (UFRJ); Professor regente efetivo de educação básica (SEEMG); Professor substituto da Faculdade de Letras (UFJF); Professor permanente do PPG Comunicação (UFJF).

Introdução

*O mundo que nos cerca está cheio de fadas que nos tocam com seus olhares profundos e suas ações talentosas, ensinando-nos a voar além dos passos comuns que damos todos os dias, porque sonhar é preciso!*³

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias discursivas que articulam narrativas tradicionais de contos de fadas com representações contemporâneas do feminino no discurso publicitário, tomando como estudo de caso a peça “Novas Fadas” (2021) da campanha “Vai no Novo” da Nike, protagonizada pela skatista Rayssa Leal. Partindo do conceito de intertextualidade (Kristeva, 1980) e das teorias de performatividade de gênero (Butler, 2019), busca-se compreender como a publicidade ressignifica arquétipos femininos tradicionais para promover uma mensagem de empoderamento feminino por meio do esporte.

A pesquisa insere-se no debate sobre a persistência de estruturas narrativas arquetípicas na cultura midiática contemporânea e suas potencialidades para a ressignificação de identidades de gênero. Os contos de fadas, historicamente associados a estereótipos de fragilidade e passividade feminina, são ressemantizados na campanha analisada, que propõe uma nova narrativa de autonomia e realização pessoal, deslocando o foco do “príncipe encantado” para o “pódio encantado”.

Este trabalho integra uma pesquisa em desenvolvimento no âmbito do Doutorado em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), vinculado ao Grupo de Pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias. O estudo investiga o potencial comunicacional dos contos em sua formatação contemporânea como ferramenta de combate à desinformação e às *fake news*, especialmente em um contexto político marcado por intolerância e manipulação ideológica de públicos.

Neste artigo, em particular, examina-se como as narrativas de contos de fadas podem empoderar jovens meninas em situações de risco social ou expostas a estruturas sexistas e machistas. A análise busca contribuir para a discussão sobre estratégias narrativas capazes de fomentar resistência crítica e autonomia nesses grupos.

A intertextualidade e o poder de levantar novos olhares sobre narrativas conhecidas

A intertextualidade, conforme definida por Kristeva (1980), constitui-se como um princípio fundamental para analisar a maneira como a campanha da Nike se apropria dos contos de fadas tradicionais, ressignificando seus arquétipos e símbolos. Para a teórica, todo texto é um “mosaico de citações”, absorvendo e transformando outras narrativas em um processo dinâmico de diálogo cultural. Nessa perspectiva, a publicidade não apenas reproduz, mas reconstrói mitos ancestrais, transpondo-os para um contexto contemporâneo marcado por demandas por representação e equidade de gênero.

A discussão sobre a desconstrução das identidades de gênero ganha profundidade ao se abandonar a noção essencialista que reduz o corpo feminino a uma materialidade biológica fixa. Em vez disso, compreende-se a feminilidade como uma construção performativa, reiterada por práticas sociais — ideia que ecoa desde a famosa afirmação de Simone de Beauvoir, “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”, até as reflexões contemporâneas de Butler (2019) sobre a natureza relacional do gênero. É nesse contexto que a campanha da Nike adquire seu caráter subversivo: ao substituir a figura clássica da princesa passiva — enclausurada em torres ou à espera de resgate — por protagonistas que conquistam autonomia por meio do esporte, a marca não apenas questiona, mas ativamente desmonta o imaginário de fragilidade historicamente atribuído às mulheres. A associação entre a heroína dos contos de fadas e a força física atlética opera, assim, como uma reescrita crítica, transformando narrativas tradicionais em ferramentas de empoderamento.

Essa ruptura com as tradições narrativas hegemônicas também pode ser lida à luz de Bourdieu (1998) e Foucault (2003). O primeiro, ao discutir o *habitus*, demonstra como os contos de fadas operam como instrumentos de reprodução simbólica, naturalizando papéis de gênero e hierarquias sociais. Já Foucault, ao analisar as relações de poder imbricadas nos discursos, revela como essas narrativas foram utilizadas como dispositivos de controle — mas também como podem ser resignificadas para fins emancipatórios.

A marca, ao reescrever o arquétipo da “fada”, não apenas questiona estereótipos, mas propõe um novo *habitus*: um imaginário em que a agência feminina se afirma pela coragem, pela competição e pela ruptura com limites impostos. Dessa forma, a intertextualidade revela-se não apenas um recurso estético, mas um mecanismo político. Ao recontextualizar os contos de fadas, a campanha os transforma em ferramentas de crítica social, evidenciando o potencial das narrativas midiáticas para reconfigurar representações e, conseqüentemente, as próprias estruturas de poder que as sustentam.

Metodologia

Essa pesquisa adota uma abordagem qualitativa, articulando análise semiótica para examinar como a peça publicitária audiovisual “Novas Fadas” (Nike, 2021) resignifica narrativas tradicionais. O *corpus* analisado inclui: o vídeo da campanha (1 minuto e 34 segundos), principal objeto de estudo e repercussões em conteúdo jornalístico (veiculadas em portais como UOL e ESPN).

Lucia Santaella detalha sua metodologia semiótica para análise de vídeos na obra *Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora, visual, verbal* (2001). A autora a propõe em uma abordagem baseada na semiótica peirceana, considerando as matrizes sonora, visual e verbal como fundamentais para a construção de sentido em produtos audiovisuais. A metodologia envolve os seguintes quatro passos, sendo o primeiro a análise da superfície do vídeo (nível fenotextual), com a descrição dos elementos visuais e sonoros presentes no vídeo, como cenas, planos, movimentos de câmera, trilha sonora e ritmo de edição.

O passo seguinte é a observando como o vídeo constroi sentido por meio da narrativa, montagem e escolhas estéticas, além do posicionamento do enunciador. A esse passo, segue-se a análise dos efeitos de sentido (nível da significação): interpretação dos signos com base na semiótica peirceana (ícone, índice, símbolo), identificando estratégias de produção de sentido como metáforas visuais e analogias, analisando a relação entre imagem, som e discurso.

Por fim, entram as considerações sobre o contexto sócio-histórico e cultural, ou seja, análise de como o vídeo dialoga com o contexto social, político, econômico e cultural, realizando uma leitura crítica sobre valores e ideologias presentes ou subentendidos no material.

Esses passos permitem uma compreensão profunda do vídeo em questão, considerando tanto seus aspectos formais quanto os contextos em que está inserido enquanto uma abordagem arquetípica que demonstra como os contos de fadas podem ser subvertidos em forma sociocultural de empoderamento feminino capaz de representar através de ícone do esporte a força motriz capaz de incentivar jovens meninas a procurar através de suas forças interiores a vontade de vencer e se empoderar no esporte e na certeza de que podem ser sua própria fada madrinha condicionando sua vida para melhor.

Passo 1:

Foi realizado o desmembramento do vídeo da peça publicitária “Novas Fadas” em quadros e, a partir desse trabalho, destacou-se os quadros mais relevantes para a análise semiótica, os quais pode-se observar a seguir a partir das figuras analisadas.

Figura 1 – Close em Rayssa e nas asas de fada em animação



Fonte: Vídeo “Fadas Novas” (Nike, 2021)⁴.

Na Figura 1, o destaque é para a cor das asas, do gorro e do casaco corta vento que Rayssa está usando, os quais lembram um tom lilás azulado. No fundo temos as casas e o ambiente da comunidade pelo qual a skatista percorre durante o vídeo. Ao fundo, o som da música tema de Cinderela está tocando. O que se depreende desta situação é a serenidade da jovem em meio ao que a cerca e aos animaizinhos que a acompanham.

Como no conto Cinderela, a jovem está confiante e ao observá-la, percebe-se em seu olhar que o sonho vai acontecer. Diferentemente da princesa ansiosa do conto, Rayssa está segura, pois no papel da fada madrinha, quem fará a magia é a própria Rayssa, “fadinha do skate”, como é conhecida.

4 Para assistir, acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=Bspl9p2nuBw>.

Figura 2 – Pássaro empurra o papel pardo



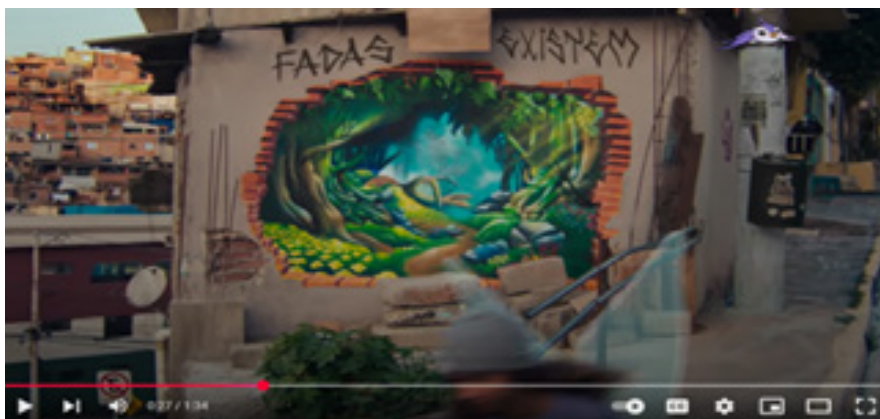
Fonte: Vídeo "Fadas Novas" (Nike, 2021).

Figura 3- Papel tampa a palavra NÃO



Fonte: Vídeo "Fadas Novas" (Nike, 2021).

Figura 4 – Frase "FADAS EXISTEM"



Fonte: Vídeo "Fadas Novas" (Nike, 2021).

A Figura 2, conjugada com as Figuras 3 e 4, talvez seja uma das sequências de figuras mais importantes do vídeo analisado, uma vez que trazem a frase que dá todo o sentido ao vídeo, ao apelido dado à Rayssa desde sua infância e à mensagem da peça publicitária em questão.

Explanando por partes, observa-se que a frase que ora existia denota uma compreensão ao espectador do que a maioria das pessoas pensam sobre fadas: elas não existem. O conto Cinderela aplica nos primeiros momentos de sua contação a mesma impressão, já que a maldade e a solidão impostas à jovem moça que é impedida de ir ao baile deixa os leitores revoltados com a atitude da madrasta e das meias irmãs de Cinderela. Contudo, o que ocorre é a surpresa do aparecimento de uma fada madrinha que tudo provê.

Na sequência de figuras 2 a 4, a esperteza de um dos pássaros que acompanha Rayssa, demonstra que a existência de fadas é uma realidade, pois quando ele termina de mudar a frase, simultaneamente, Rayssa passa, quase que por magia e confirma a nova frase: FADAS EXISTEM.

Figura 5 – Rayssa, a “fadinha do skate”



Fonte: Vídeo “Fadas Novas” (Nike, 2021).

Na Figura 5, a estratégia de recorrer ao vídeo da infância da skatista, que a deixou famosa na rede após um compartilhamento de Tony Hawk, uma lenda do skate, quando a menina iniciava suas manobras aos sete anos de idade, foi uma jogada de marketing da Nike para apelar para a memória afetiva dos consumidores e, ao mesmo tempo, tocar o coração das meninas que ainda tinham alguma dúvida de que sonhar e realizar os sonhos é possível.

Aliar os sonhos a estratégias de marketing e aos contos de fadas é uma forma de demonstrar que heroínas também existem, não mais como princesas ou rainhas, mas como seres fantásticos que, no caso de Rayssa Leal, surgiu na infância como uma menininha franzina que usava uma fantasia azul de fadinha com asas e inundou de sonhos uma geração de atletas que, possivelmente poderiam e podem seguir um exemplo de jornada bem sucedida. Ela se tornou uma heroína fantástica e com poderes sobrenaturais.

Uma Cinderela que foi aclamada por uma fada que usou sua magia para chegar ela própria ao pódio, utilizando uma mágica sobre rodas e poder manual com maestria de manobras para se fazer percebida e que, ainda sobre o conto, permitiu-se ser ajudada por seres maravilhosos e ser admirada por gerações, conforme pode ser observado na Figura 6 que, após ela, podem sonhar também e, magicamente, no sentido de que nunca tiveram esta oportunidade, conquistarem o mesmo troféu ou mesmo lugar no pódio.

Figura 6 – Admiração



Fonte: Vídeo "Fadas Novas" (Nike, 2021).

Diante do exposto e conforme explicita-se adiante, apesar de se assemelhar ao trabalho de Fogliatto (2022), busca-se nesse estudo novas perspectivas relatadas no Passo 2 que a autora não considerou à época de sua escrita e, como quaisquer outros trabalhos científicos, intenta-se enriquecer com novas discussões, ampliando os achados da referida autora.

Passo 2:

Antes de iniciar a análise e interações com o audiovisual proposto é preciso observar a legenda do vídeo analisado:

As fadas de verdade não têm asas e nem varinhas mágicas. Elas andam de skate e brilham nas manobras. Como a Rayssa Leal, a fada madrinha do skate que saiu de Imperatriz e ganhou o mundo". Esta é a legenda do vídeo de apresentação da peça publicitária "Novas Fadas", que compõe a campanha global da Nike "Vai no Novo", dona de um leão de bronze no Festival de Cannes, o mais importante do mundo da publicidade (Nike, 2021).

Observando a legenda da peça publicitária ora em análise, é importante notar que a presença das animações inseridas por edição e os elementos formais e informais que compõem o vídeo remetem o espectador a todo o tempo a uma viagem entre realidade e fantasia, misturando estes dois mundos através da intertextualidade entre a vida real da comunidade a qual Rayssa vai passando com seu skate e os animaizinhos que a perseguem, como no conto de Cinderela, acompanham a skatista mesclando factual e ficcional.

Relacionando a peça a uma das mais famosas animações da Disney de 1950⁵, Cinderela, na qual a fada, apesar de não ter asas, usa uma roupa de cor azul, observa-se que, por coincidência ou não, é um dos únicos clássicos que ela se veste nessa cor, pois nos demais é a princesa que se veste de azul para combinar com a cor de seus olhos. Portanto, infere-se que a Nike utilizou a cor da fada madrinha do clássico Cinderela de 1950, conforme a Figura 7.

5 Para assistir ao filme, acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=zXxEs8CMH2w&t=5s>.

Figura 7 – Filme “Cinderela (Disney - 1950)”



Fonte: Disney (2025)⁶.

Um toque fantástico inesperado e inspirador em conjunto com a fantasia de Rayssa, está também refletido no vídeo quando se observa a cor das asas que está animada nas costas da skatista até o momento que as animações desaparecem como um passe de mágica e também as asas da “fadinha do skate”.

Além disso, conforme afirma Fogliatto (2022), há outros elementos que são retirados do mundo de magia e fantasia da Disney, que são mercadológica e estrategicamente utilizados pela Nike para aproximar o vídeo do contexto do mundo da fantasia. Os personagens visualizados pela autora conforme sua interpretação podem ser observados no Quadro 1.

Quadro 1 – Personagens Disney

PERSONAGEM DISNEY
Ratinhos da Cinderela
Tico e Teco, de Pato Donald
Vagabundo (Cão) de A Dama e o Vagabundo

Fonte: Fogliatto (2022).

Segundo Fogliatto (2022):

São esses os seus “amigos imaginários” que além de reforçarem a narrativa de “contos de fada da vida real” também funcionam como elementos de mediação de uma coletividade espectadora da peça publicitária, seja em qual parte do mundo em que estes indivíduos estejam situados, já que se trata de uma peça da Nike, com relevância internacional (Fogliatto, 2022, P. 28).

6 Para assistir ao filme completo, acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=zXxEs8CMH2w>.

Apesar da criatividade da autora, discorda-se de suas ideias ao defender que a marca faz um paralelo entre a realidade atual usando elementos para compor o cenário onde Rayssa passa com seu skate em paralelo com a fantasia representada pela animação com personagens de vários clássicos da Disney, conforme disposto na Tabela 1.

Interpreta-se que os elementos utilizados pela marca veem tão somente da narrativa de Cinderela, inclusive, na Tabela 1, baseada no texto da autora, faltou mencionar Casal de passarinhos em animação que segue Rayssa desde o início do vídeo e vai se juntar a outros passarinhos ao final, e não se encontra na descrição de Fogliatto e sim no conto de Cinderela, pois lá aparecem todo o tempo para ajudar a pobre moça a costurar e nos afazeres da casa.

Além dos detalhes que comprovam que as animações pertencem ao universo de Cinderela, outro ponto que confirma tal observação é a trilha sonora utilizada na peça, que é a mesma utilizada tanto no longa metragem quanto na animação da Disney desde 1950.

Mas antes de mencionar de qual trilha sonora se trata, vale destacar que

(...) a música é a forma mais temporal de todas as linguagens do homem e, geralmente, o receptor, ao ouvir uma melodia, é instado a mergulhar em si e nas profundezas de sua memória, "viajando" no túnel do tempo interior resgatando memória associada à música tocada. (...) ela reforça a "travessia" mítica, permitindo ao sujeito deslocar o seu desejo para o objeto, através da ideia de que o objeto está atrelada, (...) com a vantagem de ficar ecoando na memória (Dieguez, 2006, pp. 102-103).

Nesse caso, a escolha da música não é um fator alheio nem ao filme tão pouco à peça publicitária, pois como afirma Dieguez (2006), "ela reforça a travessia mítica" entre fantasia e realidade e é o que se tem tentado mostrar com esse estudo, pois ao ratificar a travessia mencionada, a Nike permite que milhares de meninas possam não apenas sonhar com as conquistas no e pelo esporte, mas possam realizá-las usando a marca. Portanto, a escolha da trilha "Um Sonho é um Desejo da Alma" completa na memória de quem assiste o vídeo a lembrança do conto, seja em qualquer veículo que a menina tenha conhecimento, ativando em sua memória o que ela traz de esperançoso para sua realidade, compondo em seu imaginário as possibilidades de conquistas, mesmo em um cenário de favela como o que Rayssa passa com seu skate durante toda música no vídeo da Nike.

Isso fortalece a credibilidade na marca, aumenta o desejo de realizar qualquer esporte e, por conseguinte, de comprar produtos da marca Nike.

Neste ínterim, este caminho percorrido pela skatista é embalado pela música citada, o que leva o espectador não somente a ver a composição em animação como criança, mas a sonhar o sonho de conquistar, como Rayssa, alguma coisa, estar no caso dela, conquistar um lugar no pódio e, como a skatista, sonhar com o lugar de vencedora. Mais ainda, não ser apenas uma menina delicada e acanhada que não tenha querer, mas que como uma nova geração de meninas que possam querer o que for em suas vidas, sendo fada ou princesa, mesmo em cima de um skate.

Percebe-se a composição da narrativa que se faz do mesmo ponto de partida da alusão da música, seja o que quer ser sem perder sua beleza e magia, mesmo em cima de um skate. O sonho de ser skatista de Rayssa não começou na idade adulta, nem se apresenta como algo a se consolidar. É um desejo em formação, um sonho que está sendo sonhado, portanto, um conto de fadas que está sendo contado e não perdeu a beleza, pois a jovem continua a ser uma fada desde criança, ou seja, a menina que se fantasiava de fada, era skatista e soube escolher

o sonho que queria sonhar e realizar. Ela cresceu, realizou sonho e mostrou ainda que outras meninas podem conciliar seu sonho de ser fada ou princesa com o de ser uma esportista e a marca Nike deixou isso claro com sua campanha publicitária “Novas fadas”, a qual incentiva o surgimento de novas fadas no esporte.

Assim, a marca incentiva as meninas que não deixem de sonhar, que não deixem de ser fadas e que sonhem com a magia do esporte pois terão um lugar no pódio.

Portanto, inferimos que a história do herói, que sempre foi contada a partir de seu nascimento, neste caso é contada a partir de uma fada que parece ter nascido sob as rodas de um skate e trouxe seu sonho e magia junto consigo. Rayssa pretende espalhar esta magia para que outras fadas possam também continuar sendo fadas, sem perder sua magia, mas podendo erguer skates, empunhar espadas de esgrima, florestes ou sabres, cair em tatames, pilotar aviões, treinar lutas ou fazer aquilo que queiram ou amem, não sendo apenas costurar, brincar de bonecas, etc., mas quebrando paradigmas que existem há muito tempo.

As meninas podem ser mais, podem ser diferentes sem perder a magia e o encanto de sua jornada feminina, escolhendo suas lutas, e não tendo suas caminhadas impostas.

Na peça publicitária, Rayssa aparece com as asas de fadas como aquelas que usou quando tinha apenas sete anos de idade. Ela resgata do imaginário de muitas meninas-meninas, meninas-adolescentes, meninas-jovens, meninas-mulheres e meninas-senhoras o encanto das fadas escondido na memória. A skatista aparece com as asas de fadas e sua representação como tal não foi ao acaso nem para a marca Nike, tão pouco para a menina Rayssa.

A jovem parece gostar de fadas desde os sete anos de idade, pois nesta idade foi filmada por sua mãe em cima do skate já fazendo manobras que muitos garotos ainda não faziam.

Contudo, havia um detalhe curioso na gravação: Rayssa usava uma fantasia azul de fada, meia calça branca e um tênis branco da marca Nike, daqueles que skatistas usam para facilitar a aderência ao skate e otimizar as manobras. Inclusive, no final do vídeo, a marca usa exatamente este vídeo da menina com sete anos para encerrar a apresentação.

Essa peça não foi mágica para nenhuma das duas partes. A Nike se inspirou na escolha do tênis realizada no passado por Rayssa, em sua fantasia e no apelido que ela ganhou ao ter o vídeo da infância viralizado na internet quando sua mãe o postou naquela época em seu canal no Youtube⁷. Uma jogada de marketing da Nike que rendeu lucro à empresa que patrocina à jovem skatista de sucesso até os dias de hoje, não por sua fantasia ou apelido de fada, mas por seu talento e destaque no *ranking* mundial como skatista⁸.

Dessa maneira, a questão de as fadas existirem ou não, dá à Nike o argumento de autoridade no final do vídeo ao expor a frase Fadas Novas, convidando outras meninas a assumirem o papel de fadas, afirmando que fadas existem no imaginário coletivo e podem se manifestar, principalmente, no campo dos esportes, mas, acima de tudo, assumindo seu lugar no mundo, empoderando mulheres para serem mulheres com sua magia natural. Vale a pena refletir que a magia que a marca trata e que toca a todo o momento é um tipo de magia que reside também no imaginário coletivo da mesma forma que as fadas residem, não de maneira real, mas de forma a alimentar sonhos e motivar conquistas.

7 Para assistir ao vídeo, acesse: https://www.youtube.com/watch?v=J_i6Tt0HLdQ.

8 Para mais informações, acesse: <https://www.olympics.com/pt/noticias/olympic-qualifier-series-xangai-2024-dia-quatro>.

Em umas das cenas do vídeo, inclusive analisada anteriormente, a animação de um dos passarinhos tampando com um papel pardo a palavra NÃO da frase FADAS NÃO EXISTEM, para que a frase fique FADAS EXISTEM acima de uma cena grafitada sobre uma parede de cimento quase bucólica com um quê de fantástico, impressiona não pela cena, mas pela frase que, ao ser alterada de negativa para afirmativa com a passagem de Rayssa com o skate rolando e o passarinho empurrando o papel pardo, o que ocorre em uma fração de segundos harmonicamente, mas com um significado potencialmente único em todo o conteúdo do vídeo.

Refletindo sobre a mensagem que esta cena traz e a fada skatista Rayssa como um exemplo de mulher inserida em um esporte universalmente frequentado e competido por homens que, ironicamente ou não, entrou neste meio através de um vídeo viralizado na *web*, no qual ela estava usando uma fantasia de fada aos sete anos de idade, deixa no ar uma espécie de magia vinda dos contos de fadas. Magia esta aproveitada pela Nike ao construir a narrativa de marketing de sua campanha publicitária.

A peça publicitária emprega recursos audiovisuais que dialogam diretamente com o imaginário dos contos de fadas — como animações de criaturas fantásticas e uma trilha sonora que remete a desenhos infantis, mais especificamente à animação Cinderela —, mas os subverte para construir uma narrativa de empoderamento material, não mágico. A skatista Rayssa Leal é representada não como uma princesa à espera de resgate, mas como uma fada que domina seu próprio destino, simbolizando a autonomia feminina.

O momento-chave ocorre quando a narrativa mostra um grafite com a frase “Fadas não existem” e os personagens animados apagam o “não”, deixando apenas “Fadas existem”. Essa intervenção opera em dois níveis:

Semiótico: A alteração textual funciona como ato performativo (Butler, 2019), materializando a resignificação do arquétipo.

Discursivo: Se, nos contos tradicionais, as fadas são entidades externas que concedem desejos, aqui, a fada é a própria atleta, cujo poder emana de sua ação (o skate como prática transformadora).

A inclusão de vídeos reais de Rayssa na infância — vestida de fada enquanto praticava skate — reforça a tese central da campanha: o esporte como meio de realização pessoal, em contraste com os finais românticos dos contos clássicos. Essa estratégia não apenas humaniza a atleta, mas também naturaliza a performance de gênero não normativa, vinculando-a à ideia de liberdade (Bourdieu, 1998).

Considerações Finais

O presente estudo demonstrou que a peça publicitária “Novas Fadas”, protagonizada por Rayssa Leal, opera uma potente resignificação dos contos de fadas, deslocando o eixo narrativo da dependência feminina para a autonomia e o empoderamento. Trata-se de uma campanha que não apenas subverte arquétipos tradicionais, mas também reconfigura um imaginário coletivo profundamente enraizado, associando o lúdico ao real e o simbólico ao social. Ao incorporar elementos clássicos das narrativas infantis — como a trilha sonora de “*Um sonho é um desejo*”

d'alma” —, o vídeo atualiza e resignifica esse universo ao apresentar uma “nova fada”: ativa, urbana, corajosa e capaz de *voar por conta própria*.

Mais do que uma peça publicitária, o vídeo com Rayssa se inscreve em um sistema maior de produção simbólica. Ele dialoga com um repertório pedagógico consolidado, no qual os contos de fadas sempre atuaram como veículos de formação cultural e moral, mas agora passam a funcionar também como espaços de contestação e reconstrução. A figura da fada, antes atrelada à mágica externa e à espera passiva, é reconstruída como expressão de *força interna*, de esforço, habilidade e coragem — princípios que refletem valores contemporâneos associados ao feminino e à juventude.

Nesse contexto, o papel da marca Nike não é apenas o de patrocinadora de talentos, mas o de agente narrativo que aposta na representatividade e na superação como discursos centrais na sua presença na sociedade. A escolha de Rayssa Leal — jovem, mulher, nordestina, skatista — reforça múltiplas camadas de representatividade e a consolida como um ícone de empoderamento interseccional, rompendo com barreiras de gênero, idade e origem regional. A marca insere-se, assim, em uma tradição publicitária mais ampla, alinhada a campanhas como “*Dream Crazier*” (Nike, 2019), “*Like a Girl*” (Always, 2014), “*This Girl Can*” (Sport England, 2015), entre outras, que já vinham propondo novas formas de pensar o feminino na mídia.

A campanha “*Novas Fadas*”, protagonizada por Rayssa Leal, integra uma tradição de peças publicitárias que, ao longo da última década, vêm propondo novas formas de representar o feminino na mídia — especialmente ao romper com estereótipos de fragilidade, passividade e silêncio. Em “*Dream Crazier*” (Nike, 2019), a tenista Serena Williams — uma das atletas mais vitoriosas da história do esporte — narra as dificuldades enfrentadas por mulheres que ousam desafiar padrões: ser emocional, ambiciosa ou determinada, por exemplo, é frequentemente visto como sinal de desequilíbrio quando se trata de uma mulher. A campanha defende que *sonhar alto e romper barreiras* é um ato de coragem radical para o feminino, especialmente no esporte de alto rendimento.

Outra campanha de grande impacto, “**Like a Girl**” (Always, 2014) problematizou o uso pejorativo da expressão “como uma garota”. Ao mostrar meninas e adolescentes realizando atividades com força, velocidade e precisão, o vídeo transforma essa frase em uma *afirmação de competência e autoestima*. Embora não tenha esportistas famosas como protagonistas, foca no corpo em movimento como símbolo de confiança.

Em “*This Girl Can*” (Sport England, 2015), várias mulheres reais, de diferentes corpos, idades e etnias, são mostradas praticando atividades físicas como corrida, natação, boxe e dança — sem edição ou filtros que escondam o suor ou o esforço. A campanha tem um forte viés inclusivo e libertador, mostrando que *qualquer corpo pode ser um corpo ativo* e que o prazer de se movimentar é mais importante do que atender a padrões estéticos.

Mais recentemente, outras campanhas ampliaram esse debate para dimensões ainda mais interseccionais. Em “*Bebê, isso é rosa*” (Huggies, 2023), a marca usa o humor e a inversão simbólica da cor rosa para dizer que meninas não precisam se enquadrar em rótulos frágeis — *rosa também pode ser força*. E em “*Empreender tem poder*” (Sebrae Bahia, 2023), o focal são mulheres negras empreendedoras, que enfrentam cotidianamente o racismo e o sexismo. A campanha não foca no esporte, mas sim na superação de barreiras sociais através do trabalho e da criatividade.

Na campanha “Forte São Elas” (Johnnie Walker, 2024), a atriz Alice Braga e outras mulheres compartilham experiências de superação, com uma narrativa que exalta a resiliência feminina como força constante. Embora não haja esportistas no vídeo, a caminhada simbólica das protagonistas remete à ideia de trajetória e resistência. Já **“Isso é mais que um batom”** (Vult, 2024) se concentra na reparação da autoestima de mulheres vítimas de violência, oferecendo reconstrução dentária para quem sofreu agressões na boca. O batom — tradicional símbolo da feminilidade — é ressignificado como ferramenta de empoderamento e dignidade.

Ao comparar a campanha “Novas Fadas” com outras peças recentes, percebe-se que, enquanto algumas campanhas enfrentam diretamente estereótipos sociais ou visuais, a proposta da Nike se distingue por operar no nível do simbólico e do imaginário. Através da *ressignificação de um conto de fadas*, a campanha constrói uma narrativa de empoderamento suave, porém profundamente eficaz, ao provocar deslocamentos no próprio arcabouço narrativo com o qual gerações foram educadas. Ao fazer isso, a marca transforma o mito — e o mercado — em terreno fértil para novos significados.

Esse tipo de operação midiática não é apenas um reposicionamento comercial: é um *reposicionamento cultural*. E é precisamente aí que reside sua relevância. Ao se apropriar de um símbolo pedagógico e transformá-lo em ferramenta de empoderamento, a campanha se alinha aos debates contemporâneos sobre mídia, gênero e cultura. Além disso, abre caminho para futuras investigações sobre a recepção dessas narrativas ressignificadas, sobretudo pelo público infantil, permitindo avaliar até que ponto essas representações são efetivamente assimiladas e transformadoras. Em um mundo saturado por discursos e imagens, a campanha com Rayssa Leal mostra que há potência em contar velhas histórias de novas maneiras. E que, sim, meninas também sonham grande — e realizam.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz (português de Portugal). 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1998.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam: os limites discursivos do “sexo”**. Tradução de V. Dainelli e D. Y. Françoli. São Paulo: n-1 edições / Crocodilo Edições, [1993] 2019.

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

DISNEY FILMES. **Cinderela (1950) Filme Completo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zXxEs-8CMH2w>. Acesso em: 15 abr. 2025.

FOGLIATTO, Monique de Souza Sant’Anna. **Contos de fadas se realizam: o jogo entre ficção e realidade presentes no comercial “Novas Fadas” da Nike protagonizado por Rayssa Leal**. Disponível em: https://indd.adobe.com/view/publication/4dffccbd-98d6-4f27-acad-88240b12bcfa/3opq/publication-web-resources/pdf/Sociedade_e_esporte_nos_ambientes_midiaticos.pdf. Acesso em: 20 mar. 2025.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 18 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

NIKE DO BRASIL. **Novas Fadas | Vai no Novo | Nike**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bs-pl9p2nuBw>>. Acesso em: 15 abr. 2025.

KRISTEVA, Julia. Word, dialogue and novel. In: KRISTEVA, Julia. **Desire in language: a semiotic approach to literature and art**. Edited by Leon S. Roudiez. Translated by Thomas Gora, Alice Jardine, and Leon S. Roudiez. New York: Columbia University Press, 1980. p. 64-91.

NIKE DO BRASIL. **Novas Fadas | Vai no Novo | Nike**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bs-pl9p2nuBw>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e do pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

STEIN, L. **Rayssa Leal é campeã do skate street no Olympic Qualifier Series Xangai 2024**. Disponível em: <https://www.olympics.com/pt/noticias/olympic-qualifier-series-xangai-2024-dia-quatro>. Acesso em: 15 abr. 2025.