

A PERSONA COMO SUPORTE MIDIÁTICO

SILVA, Binca Carolinne (Discente de Publicidade e Propaganda/UNIBRASIL)
FONTOURA, Kátia Regina (Docente PP/UNIBRASIL)

Em fins do século XIX surge o esporte contemporâneo e os meios de comunicação de massa. São dois temas integrados e que se tornaram completamente similares dentro da sociedade. No mesmo século a tecnologia teve um grande avanço, contribuindo assim para que a comunicação tivesse um contínuo e incessante desenvolvimento de novas possibilidades, quando foram fornecidas condições para o segmento de dois dos temas mais importantes no século XX: esporte e mídia, como coloca Gastaldo (2011). A cada dia, ambos estão sujeitos a modificações e evoluções devido às especializações provenientes do avanço tecnológico. O Skate, esporte em foco neste trabalho, surgiu na primeira metade do século XX na Califórnia, Estados Unidos. No final dos anos 50, quando já não havia mais ondas, surfistas locais queriam criar algo similar com o surf em asfalto. Em Curitiba, foi lançada em 2010, a marca Posible, cujo slogan é “Criada por Skatistas”, e tem como principal objetivo a inovação, oferecendo produtos de qualidade e trabalho diferenciado 100% focado no skatista. Considerando-se então esta contextualização do esporte – mídia - Posible, o problema a que se dispõe responder é: Como a persona é usada como suporte midiático na marca de skate Posible? Justifica-se a escolha por este tema, pela paixão pelo segmento esportivo do Skate. Depois, quer-se exemplificar o uso do personagem esportista, pelo estudo de uma marca curitibana, escolhida para se prestigiar uma marca da nossa própria cidade, mas em especial pelo desempenho da empresa, sem deixar de ser pela facilidade de acesso às pessoas e informações. Ao mesmo tempo, e principalmente, porque se quer contribuir academicamente, para uma nova visão de suporte midiático – a persona, posto que normalmente os estudos focam nas mídias convencionais. Tem como objetivo principal compreender como a persona é usada como suporte midiático na Posible. Para isto, o projeto consiste em definir persona, conceituar suporte midiático e ilustrar o uso dos atletas como suporte midiático da marca Posible de Curitiba. O estudo se delineia com uma pesquisa exploratória – aquela pela qual se definem objetivos e busca-se mais informações sobre determinado assunto de estudo, sendo, portanto, um passo inicial para o projeto de pesquisa. É recomendada quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado. Há também um levantamento de pesquisa bibliográfico por leitura de materiais já publicados e também um estudo descritivo, pelo qual se estudará e descreverá as características, propriedades e relações existentes no grupo e na realidade pesquisada.

Palavras-chave: publicidade; persona; suporte midiático; Posible