

O uso da “Pareidolia” como estratégia midiática

Michel Macêdo Marques¹, Sarah Menezes Pereira²

¹ Setor de Comunicação do, Geopark Araripe, Rua Carolina Sucupira s/n, Crato-CE, myxeu@yahoo.com; ² Setor de Comunicação do, Geopark Araripe, Rua Carolina Sucupira s/n, Crato-CE, msarahp@gmail.com

Palavras-chave: Geopark Araripe, Redes Sociais, Pareidolia

Divulgação é uma ação imprescindível para o fortalecimento e atratividade de uma marca, tudo hoje em dia necessita de visibilidade para existir no mundo. Desde os tempos pré-históricos o homem tem se preocupado em entender e apresentar seu mundo, as pinturas rupestres até podem ser consideradas primeiras histórias em quadrinhos da história. Com o advento da fala, o boca a boca trouxe fama e notoriedade a pessoas que foram importantes no passado mais remoto, depois com a escrita houve um maior fortalecimento e veracidade à mesma. Tudo isso foi moldando a história da humanidade, dando rumos que outrora pudesse até ter sido impensável. Hoje, com as mídias digitais (portais, instagram, facebook, entre outros), ficou muito mais fácil, barato e cômodo para que se consiga um alcance mundial com rapidez e baixo custo. Porém, é preciso estar atento a padrões que funcionam melhor dependendo do que se queira divulgar. Este trabalho propõe a personificação como uma forte e eficaz estratégia de divulgação. O ser humano sempre procura uma identificação com o que vê, nosso cérebro sempre procura, mesmo nas formas mais abstratas possíveis, formas que se identifiquem com o que já foi visto, é por isso, por exemplo, que fotos de paisagens, por mais bonitas que sejam, alcançam muito mais curtidas se estiverem juntas de uma pessoa; é por isso que procuramos formas vivas nas nuvens, enxergamos rostos nos carros, criamos ícones (como os emojis-ideogramas usados em mensagens eletrônicas e na web) que nos transmitem sentimentos e sensações apenas com traços rústicos que representem um rosto humano, também procuramos colocar nomes em objetos de paisagens que, assim como as nuvens, tragam formas já conhecidas e catalogadas pelo nosso cérebro, é o caso de lugares como Pedra do Morcego (Barbalha-CE, Geopark Araripe), Pedra da Galinha Choca (Quixadá-CE) Pedra do Lagarto (Flores, Geopark Grutas del Palacio, Uruguai), entre outras. Esse fenômeno psicológico recebe o nome de “Pareidolia”, que consiste num estímulo casual, que está mais ligado a imagem e som, sendo percebido como algo distinto com significado, uma distorção perceptiva que ocorre quando um estímulo que existe fora de nós, e que é acessado pelos órgãos sensoriais, é percebido de um modo diferente do que seria normalmente percebido. Podemos constatar este fenômeno em uma das redes sociais do Geopark Araripe (GA), o instagram, que é a rede mais acessada pelos “seguidores” interessados em consumir as informações do GA. Um geoparque é um território delimitado com um patrimônio geológico notável aliado a uma estratégia de desenvolvimento sustentável. Nele deve conter lugares de visita de importância nacional ou internacional, os geossítios, que nos contam a história geológica da região. O geoparque deve destacar os valores históricos, arqueológicos, culturais e ecológicos da região. Como estratégia de desenvolvimento regional são realizados trabalhos e ações nos pilares geoconservação, educação e geoturismo. O Geopark Araripe situa-se no sul do Estado do Ceará, na região nordeste do Brasil e envolve os municípios de Barbalha, Crato, Juazeiro do Norte, Missão Velha, Nova Olinda e Santana do Cariri, com uma área aproximada de 3.441 km²; correspondente à porção cearense da Bacia Sedimentar do Araripe. O território está inserido em uma região caracterizada pelo importante registro geológico do período Cretáceo, com destaque para seu conteúdo paleontológico, com

registros entre 150 e 90 milhões de anos, que apresenta um excepcional estado de preservação e revela uma enorme diversidade paleobiológica. É o primeiro das américas e da porção sul do planeta. Durante esses 13 anos de existência do Geopark Araripe, temos percebido a importância e os rumos que a divulgação do mesmo necessita, de início tínhamos apenas um jornalzinho informativo impresso, chamado GeoNews, que era produzido mensalmente e distribuído em pontos estratégicos do território, com as facilidades da internet ele passou a ser virtual e enviado por mala direta através de email e via site oficial da instituição, também, durante todo esse tempo tem sido feito muito trabalho corpo a corpo, através de palestras, congressos e exposições, além do estímulo à produção de produtos temáticos do território, Para mostrar toda essa riqueza para o mundo, uma das ferramentas utilizadas estrategicamente é o instagram. Na rede social oficial do GA, criada em 2015, que atualmente conta com 3.546 “seguidores” de todo o mundo, e com 772 publicações, é possível constatar que as fotos que mostram pessoas em seu conteúdo chegam a ter quatro vezes mais “likes”, ou seja, as pessoas se identificam mais curtindo aquela foto que tenha um ou mais “personagens”. Para atingir esse público, as postagens são feitas em português, inglês e espanhol. Numa rápida consulta ao “feed” da conta já se percebe a grande distância. Fotos com pessoas agradam mais ao público. Entender esse processo e difundir essa forma de apresentação é uma ferramenta midiática que deve ser utilizada sempre que possível, pois gera identidade, identificação e pertencimento no público alvo.



Fig. 1 – Andi Andezit, boneco de pelúcia humanizado que representa uma rocha vulcânica, mascote do Geopark dos Dinossauros da Região de Hateg, Romênia, visitando o Geopark Araripe.

Referências

Diário de Notícias Zoom, suplemento, Edição especial geoparques, 25 de abril de 2015, Publicação da Unidade de Soluções Comerciais Multimídia da GLOBAL Media GROUP , Portugal.

Lima, Flavia Fernanda, et al. Geopark Araripe: histórias da Terra, do Meio Ambiente e da Cultura/Governo do Estado do Ceará. Crato-CE, 2012.

McCloud, Scott. Desvendando os Quadrinhos. M. Books do Brasil Editora Ltda. São Paulo, 2005.