

Análise e desenvolvimento de perfil científico em mídias a partir do Gesamtkunstwerk

Alunas: Isabella Barcelos Oliveira, Julia Brito de Oliveira e Valentina Machado Salviano

Orientador: Aline Carrijo de Oliveira/ Instituição: Eseba-UFU

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca compreender de que maneira os elementos multimodais do *Gesamtkunstwerk*, como visualidade, musicalidade, narratividade e interatividade são utilizados estrategicamente para criar uma presença digital envolvente e imersiva. Considerando os efeitos do uso excessivo das redes sociais, foram investigados fenômenos de desconexão com a realidade, alterações na formação de vínculos sociais e questões de saúde psicológica,

Observou-se, especialmente, o chamado “efeito verossímil”, no qual conteúdos idealizados confundem a percepção entre o real e o virtual, potencializando esses efeitos. A fundamentação teórica do trabalho apoia-se no conceito de *Gesamtkunstwerk*, que descreve a integração de múltiplos elementos para criar experiências imersivas. A pesquisa incorpora ainda referências de neurolinguística, psicologia do comércio, teoria das cores, neurociência e estudos de hormônios e neurotransmissores, permitindo compreender como os estímulos digitais modelam comportamentos e emoções. A proposta contribui e conecta-se com os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) da ONU, especialmente aos objetivos 3 (saúde e bem-estar), 4 (educação de qualidade), 9, (indústria, inovação e tecnologia), 10 (redução das desigualdades), 12 (consumo e produção responsáveis), 16 (paz, justiça e instituições eficazes) e 17 (parcerias e meios de implementação) ao propor estratégias que promovam o uso consciente e equilibrado das tecnologias,

minimizando efeitos negativos da dissonância cognitiva digital e da alienação, e fortalecendo a capacidade de vivências sociais saudáveis em primeira instância.

METODOLOGIA

Primeiramente foi realizado um estudo dos resultados da pesquisa “O Gesamtkunstwerk como mecanismo publicitário hodierno: o efeito de real de vida vinculado às postagens de influenciadores”. Na sequência, foram analisados os números do perfil do Gepit na rede social Instagram, estudo do público do grupo, discussão e atualização da identidade do grupo e de sua página.

Suas etapas consistem em primeiro lugar em uma revisão bibliográfica, com a junção de literatura sobre psicologia do comércio, teoria das cores, *Leitmotiv*, identidade de marcas, logos, perfil científico, ações de interatividade e áreas ativadas no cérebro a partir dos discursos projetados. Foram analisados perfis de 3 áreas de influenciadores digitais, categorizados em moda e beleza, humor e finanças; desses, o público era nitidamente: feminino, geral e masculino, respectivamente. A dinâmica de análise desses perfis compreendeu a estratégia narrativa de postagens, produtos vendidos, padrões comportamentais da imagem pública e interações do público.

RESULTADOS

Através dos dados analisados, tanto quantitativos na análise de gatilhos para hormônios e neurotransmissores, quanto qualitativos na percepção das estratégias narrativas, o método de

efeito de *Gesamtkunstwerk* para a unificação dos sentidos na percepção do espectador cria uma experiência de verossimilhança no contexto das redes e do *marketing* motivando a imersão no material divulgado e dissimulando a realidade sensível.

Os dados coletados orientaram tanto a proposta de pesquisa, quanto a organização dos conteúdos selecionados. E, a partir disso, traçamos um plano prático em resposta à problematização que existe na comunicação científica, onde apesar dos avanços na produção acadêmica, a divulgação desse conhecimento ainda é uma fragilidade institucional.

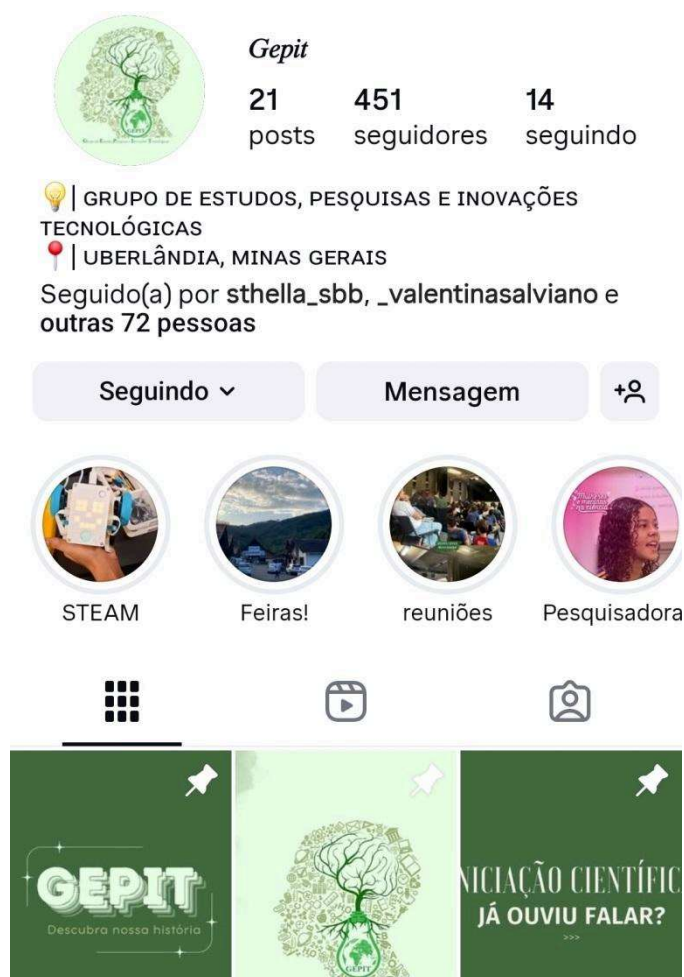
Pudemos identificar que as principais travas de tal fragilidade incluem a distância linguística entre cientistas e público geral, a escassez de estratégias eficazes e aplicáveis na produção de materiais de divulgação, falta de investimentos e incentivos técnicos e financeiros voltados especificamente à divulgação científica à comunidade. a partir do estudo das métricas do GEPIT, a respeito do perfil do público-alvo do grupo, estabelecendo metas de postagens, *layout* e identidade para o perfil do Instagram, fazendo uso de formatos, cores e temas a partir dos elementos identificados em uma metodologia que vise o efeito de *Gesamtkunstwerk*, realizamos postagens roteirizadas e com uma narrativa contínua, alcançando as seguintes métricas:

A Figura 1 apresenta os números do primeiros mês que assumimos a administração do perfil e dos números atuais.

Tabela 1: Tabela de resultados.

Período	Visualizações	Interações	Novos seguidores
Abril/Maio 2025	20,9 mil	691	71
Agosto/Setembro 2025	22,4 mil	437	26

Figura 2: Print da página de perfil piloto



CONCLUSÕES

Diante disso, continuaremos trabalhando na roteirização de ciclos de postagem que visem à disseminação de informação crível, da divulgação científica e popularização da ciência. Isso, a fim de melhorarmos o impacto social, a interação entre os seguidores e a relevância do perfil piloto no

Instagram do Gepit. Contudo, já é possível concluir que, mesmo em fase de desenvolvimento, os mecanismos estudados se mostram eficazes para o alcance dos objetivos esperados quando aplicados nas redes, a partir das análises e testes.

Por fim, pretendemos que este estudo, futuramente, resulte na produção de um material “instrutor” para que universidades e centros de informação possam também fazer uso para elaboração de uma comunicação científica eficaz em ambiente virtual e social, mostrando que as redes sociais podem ir além do entretenimento, tornando-se ferramentas de formação, e orientação, capaz de aproximar o público da iniciação científica de maneira acessível e atrativa.

REFERÊNCIAS

BRAIN, 2023. A pesquisa sobre os efeitos do neuromarketing nas decisões de compra mostra a importância da análise das respostas cerebrais. Em: **Neuroscience and Marketing** [online]. Disponível em: <https://www.neuroscienceandmarketing.com>. Acesso em 12 julho. 2024.

GUÉGUEN, Nicolas. **Psicologia do consumidor**: para compreender melhor de que maneira você é influenciado. Editora Senac São Paulo, 2019.

JONES, 2022. Neuromarketing aplicado no design de embalagens. Em: **Marketing and Consumer Behavior** [online]. Disponível em: <https://www.marketingconsumerbehavior.com>. Acesso em 12 dez. 2024.

OLIVEIRA, Aline Carrijo de. O efeito de Gesamtkunstwerk em literatura: uma leitura de “O Violino”, de Luiz Vilela, “Miss Brill”, de Katherine Mansfield, e “Aquele Bêbado”, de Carlos Drummond de Andrade. 2021. 189 f. **Tese** (Doutorado em Estudos Literários) - Universidade Federal de Uberlândia, 2021. DOI <https://doi.org/10.14393/ufu.te.2020.692>.

SMITH, 2023. A relação entre marca e consumo emocional no neuromarketing. Em: **Neuromarketing Trends** [online]. Disponível em: <https://www.neuromarketingtrends.com>. Acesso em 12 dez. 2024.

STIERLE, Karlheinz. Que significa a recepção dos textos ficcionais?. In: LIMA, Luiz. Costa. **A literatura e o leitor**. 2. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002. p.119-172.

WAGNER, Richard. **A obra de arte do futuro**. Lisboa: Antígona, 2003.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Uberlândia

À Escola de Educação Básica da Universidade Federal de Uberlândia

Ao Grupo de Estudos, Pesquisas e Inovação Tecnológica.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Aos nossos colegas, professores e orientadores do Gepit.