



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

Alunas: Isabella Barcelos Oliveira, Julia Brito de Oliveira Valentina Salviano.

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

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa analisa a aplicação do conceito de efeito de *Gesamtkunstwerk* (obra de arte total) no campo da publicidade digital e sua possível utilização para a divulgação científica em redes sociais. O termo, originário da ópera alemã, refere-se à integração de múltiplos estímulos sensoriais para a produção de experiências imersivas.

Busca compreender de que maneira os elementos multimodais do *Gesamtkunstwerk*, como visualidade, musicalidade, narratividade e interatividade, observando o “efeito verossímil” incorporando ainda referências de neurolinguística, psicologia do comércio, teoria das cores, neurociência e estudos de hormônios e neurotransmissores, **comunicação e divulgação científica**, análises à luz da **neuropsicologia e comportamento digital e tecnologia**.

METODOLOGIA

As etapas consistem em primeiro lugar em uma revisão bibliográfica, com a junção de literatura. Em posse dos dados, o grupo propôs a roteirização e postagens para o perfil piloto do GEPIT para validar suas hipóteses, onde havia sido feita a análise acerca do comportamento de postagem de 3 perfis de influenciadores reconhecidos nacionalmente em seus nichos mercadológicos, sendo moda e beleza, humor e entretenimento, e finanças. Os dados coletados orientaram a proposta de pesquisa, e 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.

RESULTADOS

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 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:

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

Fonte: Autores.

CONCLUSÕES

Em posse desses dados, o grupo tem constantemente reavaliado a estratégia utilizada na construção dos roteiros e da rotina das postagens em busca de uma metodologia eficiente na divulgação científica.

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

REFERÊNCIAS

- BRAIN, 2023. A pesquisa sobre os efeitos do neuromarketing nas decisões de compra mostra a importância da análise das respostas cerebrais. In: **Neuroscience and Marketing [online]**. Disponível em: <https://www.neuroscienceandmarketing.com>. Acesso em 12 julho. 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 <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2020.692>.
- SMITH, 2023. A relação entre marca e consumo emocional no neuromarketing. In: **Neuromarketing Trends [online]**. Disponível em: <https://www.neuromarketingtrends.com>. Acesso em 12 dez. 2024.
- WAGNER, Richard. **A obra de arte do futuro**. Lisboa: Antígona, 2003

AGRADECIMENTOS

