

Metodologia de publicação baseada em *Gesamtkunstwerk*:

@grupo.gepit, um piloto de divulgação científica

Ana Alice Brito de Jesus, *ESEBA/ Escola de Educação Básica da UFU*,
anaalice.bdj@gmail.com

Valentina Machado Salviano, *ESEBA/ Escola de Educação Básica da UFU*,
valentinamachadosalviano@gmail.com

Julia Brito De Oliveira, *ESEBA/ Escola de Educação Básica da UFU*,
juliabrit.oliv@gmail.com

Julia Medeiros Lopes Silva Tomé, *ESEBA/ Escola de Educação Básica da UFU*,
medeiroslopessilvatomejulia@gmail.com

Aline Carrijo de Oliveira, *ESEBA/ Escola de Educação Básica da UFU*,
aline.oliveira@ufu.br

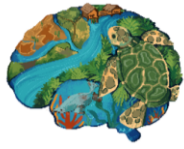
Isabella Barcelos Oliveira, *ESEBA/ Escola de Educação Básica da UFU*
Isabellabarcelosonline@gmail.com

Categoria: (C)

Palavras-chave: Redes Sociais. Popularização da Ciência. *Gesamtkunstwerk*.

A publicidade sempre desempenhou papel central na forma como produtos e serviços são consumidos e comercializados. Com o advento das redes sociais e o surgimento dos influenciadores digitais, essa prática tornou-se mais integrada à vida cotidiana. Nesse novo cenário, destaca-se o conceito do *Gesamtkunstwerk*, um termo alemão que significa “obra de arte total”. O conceito ao ser aplicado no *marketing* digital, permite a teorização da criação de experiências imersivas e emocionais, por meio da combinação de diversos estímulos visuais, sonoros e textuais que provocam respostas neurológicas no consumidor. A estratégia mencionada estimula áreas do cérebro responsáveis por liberar hormônios e ativar neurotransmissores que afetam diretamente o comportamento, como é observado nas postagens de influenciadores do *Instagram* que promovem estilos de vida com apelo afetivo.

A pesquisa aqui apresentada justifica-se pela necessidade de compreender as estratégias e, assim, mitigar os efeitos da dissonância cognitiva digital e da alienação gerada pelo uso excessivo das redes sociais. Isso a partir da divulgação de informações dos mecanismos publicitários e a aplicação de estratégias que promovam o pensamento crítico - assim como a valorização da ciência-, busca-se contribuir para uma sociedade espectadora e consumidora mais consciente, equilibrada e informada.

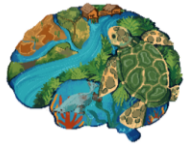


O estudo está sendo realizado por estudantes da ESEBA/UFU, membros do GEPIT, com apoio da FAPEMIG. A primeira fase consistiu-se da revisão de livros, artigos científicos, trabalhos de TCC e vídeos, todos sobre neurociência, psicologia do comércio, teoria das cores, *Gesamtkunstwerk* e *Leitmotiv*. A fase atual da pesquisa dá continuidade à proposta “O *Gesamtkunstwerk* como mecanismo publicitário hodierno: o efeito de real de vida vinculado às postagens de influenciadores”, no qual os resultados indicaram que o uso de múltiplos elementos sensoriais nas postagens gera maior engajamento e lucro dos infoprodutos. Nesta nova etapa objetiva-se aplicar conscientemente esses recursos no perfil oficial do GEPIT no *Instagram*, com o intuito de promover a iniciação científica, aproximar a ciência da educação básica e testar a eficácia dessas estratégias para divulgar a rotina e os produtos/pesquisas de pesquisadores. Na sequência, o grupo analisará a eficiência dos mecanismos publicitários aplicados e confrontará suas hipóteses.

A hipótese atual que orienta o trabalho é: é possível promover um perfil de divulgação científica utilizando as mesmas estratégias mercadológicas, baseadas no *Gesamtkunstwerk*, de influenciadores digitais. Os resultados obtidos até o momento apontam que postagens compostas de múltiplos elementos, como imagem, texto, som, interação, têm efeitos mais significativos no público por estimularem identificação e empatia, promovendo um comportamento emocional positivo, que pode ser revertido em engajamento e compartilhamento de informações científicas.

Outro fator que motiva esta pesquisa é que, apesar do grande potencial das universidades na produção de conhecimento, há uma dificuldade de comunicação dessas instituições com a sociedade, o que diminui a relação entre a ciência e a comunidade. A proposta visa, então, também aplicar metodologias de comunicação, resultados dessa pesquisa científica, nas redes sociais, para fortalecer a imagem da universidade e democratizar o acesso ao conhecimento.

Destacamos, ainda, que os principais desafios enfrentados, na fase em que nos encontramos, envolvem o equilíbrio entre linguagem, acessibilidade e rigor científico para utilização das estratégias publicitárias apontadas neste estudo. Em resposta a essa situação, buscamos constante revisão bibliográfica e



13ª Feira Brasileira de Trabalhos de Iniciação Científica na Educação Básica e Técnica – 13ª Febrat

análise das postagens realizadas. Por fim, o perfil piloto do GEPIT está em construção ao mesmo tempo em que testa as estratégias provenientes do *Gesamtkunstwerk* e esperamos até a data do evento termos alcançado valores consideráveis para defendermos nossa hipótese.