

***Gesamtkunstwerk*: utilizando estratégias para a divulgação científica**

Estudantes: Ana Alice Brito de Jesus(anaalice.bdj@gmail.com) ; Isabella Barcelos Oliveira (Isabellabarcelosonline@gmail.com); Julia Brito de Oliveira (juliabrit.oliv@gmail.com); Julia Medeiros Lopes Silva Tomé (medeiroslopesilvatomejulia@gmail.com); Valentina Machado Salviano (valentinamachadosalviano@gmail.com)

Orientadores: Aline Carrijo de Oliveira(aline.oliveira@ufu.br); Clara Cristina de Oliveira(cristina.clara.21@gmail.com); Helder Marcos Nunes Candido(heldernunes@ufu.br).

Escola: Colégio de Aplicação da Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

Este projeto busca trabalhar com a produção de matérias de divulgação científica nas redes sociais, principalmente com a plataforma do Grupo Meta. Os estudos do presente trabalho estão sendo realizados por cinco pesquisadoras e uma orientadora com o objetivo de formalizar como podemos criar formas de conteúdo usando a ciência a nosso favor. Este trabalho é continuidade de uma pesquisa realizada em 2024, que analisou efeitos da audiência de *storytelling* de influenciadores à luz da neurociência. Com isso em mente, começamos a construção de estratégias com as quais poderíamos utilizar esses efeitos para as postagens nas redes sociais do Gepit (Grupo de Pesquisa, Estudos e Inovações Tecnológicas).

Introdução

O grupo que desenvolve esta pesquisa é formado por estudantes do Colégio de Aplicação da Universidade Federal de Uberlândia, participantes do projeto de iniciação científica Gepit. O projeto é voltado para análise, pesquisa e desenvolvimento de novas metodologias de divulgação da ciência; esses estudos serão aplicados na rede social do Gepit (@grupo.gepit), com base em princípios da neurociência e de análises comportamentais.

Para chegar a esta proposta de pesquisa uma principal referência foi um trabalho desenvolvido pelo grupo em 2024, que abordou os efeitos da audiência de influenciadores renomados à luz da neurociência. O material ofereceu suporte, pois destrinchou teorias como

Gesamtkunstwerk (Oliveira, 2021), teoria das cores, teoria comportamental, linguagem de persuasão e estética.

Para saber o porquê o projeto contempla áreas fundamentais ao desenvolvimento da ciência, iniciou-se um processo de reflexão. Primeiro, foi analisada de que forma poderia se contribuir para o desenvolvimento sustentável do mundo, tomando como base os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Identificou-se que o projeto dialoga com várias dessas metas:

- ODS 3 – Saúde e bem-estar: trabalha-se com efeitos da neurociência, relacionados ao desenvolvimento do cérebro humano;
- ODS 4 – Educação de qualidade: busca-se compartilhar como acontecem os minicursos do Gepit e seu horário de encontro com os grupos, divulgando esse processo nas redes sociais;
- ODS 5 – Igualdade de gênero: ao divulgar o trabalho de um grupo exclusivamente feminino, reforça o protagonismo das mulheres na ciência;
- ODS 9 – Indústria, inovação e infraestrutura: são explicadas novas formas de divulgação científica, criando métodos criativos e inovadores;
- ODS 12 – Consumo e produção responsáveis: são usados os efeitos da neurociência de forma ética, evitando consumo excessivo, e incentivamos discussões sobre responsabilidade no uso de recursos;
- ODS 10 – Redução das desigualdades: o grupo é composto apenas de meninas, e acreditamos que dar visibilidade a esse fato incentiva outras meninas a participarem de projetos voltados e iniciação científica;
- ODS 16 – Paz, justiça e instituições eficazes: há a preocupação em utilizar redes sociais de forma ética, contrapondo-se ao uso manipulativo da comunicação por influenciadores que estimulam consumo excessivo;
- ODS 17 – Parcerias e meios de implementação: busca unir ciência e redes sociais para aproximar o conhecimento de diferentes públicos.

Com o projeto, há o propósito de aumentar o alcance e o engajamento do perfil do Gepit, de forma que não atinja apenas quem já tem contato com a ciência, mas também quem ainda não se sente próximo dela.

É sabido que muitas pessoas não gostam de estudar ou aprender porque acham o processo cansativo ou desmotivador. Por isso, busca-se criar formas de divulgação científica que ultrapassem o ambiente escolar, trazendo para as redes sociais temas que geralmente não aparecem de forma leve e acessível na educação básica. E esse objetivo pode, para além da ciência, promover o envolvimento das pessoas com as áreas de ensino, pesquisa e, até extensões escolares.

No início da pesquisa, foi usado como referência o projeto do ano anterior. A partir dessa base, adaptou-se estratégias para produzir material para as postagens no perfil do Gepit.

Ao utilizar as redes sociais como ferramenta de divulgação científica, percebeu-se que seria essencial compreender como se pode influenciar pessoas e, assim, chegou-se à neurociência. Os efeitos como *Gesamtkunstwerk*, teoria das cores, linguagem de persuasão, teoria comportamental e estética, que facilitam a captação da atenção e transformam a audiência em interatividade, foram estudados. Movimento muito útil também no processo de ensino-aprendizagem.

Sabendo que o cérebro é um poderoso processador de informações, buscou-se aplicar esses conceitos de forma ética e estratégica, desenvolvendo formas voltadas para produção de conteúdos que aproximem o público da ciência, tornando-a atrativa e acessível.

Justificativa

A comunicação é uma estratégia importantíssima no mundo moderno e fazer com que a comunicação circule é uma característica positiva da popularização das redes sociais. Tendo isso em mente, este projeto justifica-se na necessidade de aproximação da ciência e das produções científicas produzidas nas universidades para o público em geral, promovendo um recurso de popularização da ciência, estímulo para o interesse em pesquisa e intercâmbio de conhecimento entre cientistas e não cientistas.

Objetivos

Como é sabido, os métodos usados para ser influencer e influenciar pessoas nas redes sociais nem sempre são éticos. Esses profissionais, muito das vezes, utilizam formas persuasivas que contrariam o uso respeitoso, ético e sábio das redes sociais. Trazendo conteúdos que estimulam o consumo excessivo de uma pessoa sem a própria perceber isso. Nesse sentido, este projeto visa alcançar a prática de comunicação eficiente nas redes sociais de maneira criativa e ética, buscando produzir conteúdo rápido e de fácil entendimento a qualquer público; além de fomentar a popularização da ciência para além dos muros acadêmicos.

Objetiva-se, então, que os conteúdos produzidos pelo grupo sejam criativos, envolventes e que despertem interesse de estudantes, professores, trabalhadores e demais pessoas dispostas a aprender e a compartilhar conhecimento. Também objetiva-se abrir portas e criar formas de enxergar as redes sociais a partir dos estudos realizados e aplicados, atraindo conhecimento e curiosidades, além de gerar mais visibilidade para o Gepit.

Metodologia

A metodologia do grupo envolve os encontros que ocorrem todas as terças-feiras, das 14h às 17h, na Escola de Educação Básica da UFU, dentro do espaço do Gepit. Esses encontros são registrados no diário de bordo digital do grupo. Cada encontro é, majoritariamente, dividido em 2 partes: o momento de alfabetização científica com a coordenadora, profa. Maísa, e o espaço de orientação, com a professora Aline.

A primeira etapa da pesquisa consistiu na análise das matérias e referências utilizadas no projeto do ano passado, que serviu como base para o trabalho que está sendo desenvolvido. Um dos dados levantados foi uma breve pesquisa que envolveu influenciadores digitais com diferentes tipos de conteúdo, como maquiagem, investimento e comédia.

Ao iniciar as atividades voltadas à produção de conteúdo, começou-se pela caracterização do perfil visual do Gepit. Como resultado, foi decidido pela manutenção da cor verde, já utilizada desde a criação do grupo. Em seguida, realizou-se um estudo de cores para aprimorar a estética do perfil, o que levou à análise dos tipos de postagens que serão feitas nas redes sociais.

Atualmente, o projeto encontra-se no processo de elaboração dos roteiros para vídeos. Já foram produzidos alguns conteúdos, mas busca-se manter uma produção contínua, sempre desenvolvendo novos roteiros para futuras publicações.

Por fim, fez-se uma análise dos resultados obtidos até o momento. No início do ano, nossos vídeos alcançavam cerca de 1.000 visualizações; agora, já ultrapassam 2.000. No entanto, não se consideram esses números como um resultado definitivo, pois ainda estão em processo de desenvolvimento e aprimoramento dos métodos do projeto.

Resultados e Discussão

O trabalho em questão encontra-se na etapa de elaboração dos roteiros e gravação. As postagens já realizadas ainda mostram pouca interatividade com o público. Contudo, pela programação do cronograma de atividade, espera-se que no dia do evento o grupo tenha dados concretos que comprovem ou refutem a hipótese de que é possível obter engajamento em redes sociais, de maneira similar a influenciadores famosos, com perfil de divulgação científico.

Conclusão

O projeto encontra-se em fase de desenvolvimento, mas já se pode observar que os mecanismos estudados podem ser aplicados de forma estratégica e eficaz nas redes sociais. A partir de análises e testes, busca-se construir uma metodologia capaz de fortalecer a divulgação científica no ambiente digital, especialmente no perfil do Gepit nas Plataformas Metas. O propósito da pesquisa é, portanto, mostrar que as redes sociais podem ir além do entretenimento, tornando-se também ferramentas de aprendizado e formação, capazes 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 <http://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