



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO

**PROCESSO SELETIVO - TURMA 2024**

A Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM / ICA / UFC) recebeu o recurso impetrado pela candidatura de número de **inscrição 112618** referente à Etapa de Análise de Projetos do Processo Seletivo para Ingresso no Curso de Mestrado e Doutorado Acadêmicos em Comunicação – Turma 2024.1, e encaminhou a documentação para a Banca Avaliadora da Seleção, que analisou a solicitação do(a) candidato(a) e redigiu o seguinte parecer:

Em resposta ao recurso impetrado pelo candidato de inscrição número **112618**, considera-se que o projeto **“METAVERSO, REDES SOCIAIS, CONSUMO: AS TRANSFORMAÇÕES NAS PRÁTICAS SOCIOCULTURAIS A PARTIR DE INFLUENCIADORAS VIRTUAIS”**:

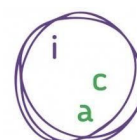
Apresenta proposta relevante para o campo da Comunicação e, particularmente, da Publicidade. A autoria enfatiza o que considera novas práticas de consumo, ainda que não posicione as estratégias mercadológicas, o que levaria a toda uma literatura sobre marketing e influência que é desconsiderada.

O problema das definições repercute na formulação do problema de pesquisa. Inteligência artificial é definida como “nova forma de mídia”. O próprio “metaverso” não é conceituado a contento. A autoria recorre à ficção, quando já há estudos sobre o tema. A autoria internaliza conceitos que são essencialmente mercadológicos, sem aprofundar a reflexão sobre eles, caso da “geração Z”.

É necessário aprofundar a relação entre o que é apresentado como “base teórica” e a análise dos casos, o que começa nas definições mencionadas e tem repercussão no conjunto do trabalho. A literatura revisada está concentrada na primeira década do século XXI, o que explica também a falta de diálogo direto com o problema e os objetos do estudo. Sociedade em rede e convergência são conceitos que, na etapa atual, diante das transformações da internet e das preocupações associadas a elas, no mínimo merecem ser discutidos e não apenas tomados como explicadores do real.

Ou seja, na fundamentação teórica, alia conceitos já ultrapassados como “web 3.0” e inteligência artificial. Nesse sentido, seria importante que, no desenvolvimento da pesquisa, focasse em conceitos mais recentes e atuais, que possam contribuir mais para o campo da Comunicação. A ideia de metaverso também deve ser repensada, pois parece mais ser um “conceito da moda” do que uma inovação efetiva comunicacionalmente falando. Objetivos se apresentam amplos demais, sendo quase inexecutáveis para os quatro anos de um doutorado. Na página 8, fala que projeto se encaixa na linha 1, mas na capa menciona linha 2. Na metodologia, acredita-se que a análise de conteúdo / estudo de caso não dará conta de observar as interações entre usuários.

Cumpram-se destacar que desde meados do século XX há discussões sobre inteligência artificial, desde a cibernética ou mesmo a partir da filosofia, caso do brasileiro Álvaro Vieira Pinto. Recorrer a essa literatura traria à tona problemas em torno da chamada inteligência artificial, como sua relação com o conhecimento



e os objetivos humanos. Nesse sentido, a ideia de influenciadoras virtuais de inteligência artificial deve ser discutida como parte de estratégia de promoção da mercantilização e de aprofundamento do caráter fetichista das relações de consumo. Apenas reproduzindo tal fetichismo é possível falar que as supostas inteligências artificiais “se denominam como influenciadoras”, sem considerar que elas são programadas e apresentadas como tal.

Por fim, o problema de pesquisa precisa ser melhor definido. Não fica claro se a autoria considera o Twitter, por exemplo, rede em que os perfis mencionados se destacam, como metaverso. Essas questões repercutem na definição dos objetivos. Tanto o geral quanto os específicos são bastante amplos, não ficando nítidos os espaços do estudo, o recorte temporal e também, o que é ainda mais definir, como as práticas de consumo serão avaliadas. Os consumidores serão estudados de forma aprofundada? Fala-se, no texto, em captura de interações, deixando dúvidas se o caráter é essencialmente quantitativo ou não.

Sendo assim, a Banca **INDEFERE** o recurso e **RATIFICA** o resultado anterior.

Fortaleza, 20 de outubro de 2023.

---

Dr<sup>a</sup>. Gabriela Frota Reinaldo  
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
PPGCOM | ICA | UFC

