

EDITAL

Abertura de inscrições para a seleção de candidatos ao Doutorado Programa de Desenvolvimento da Pós- Graduação Estratégico de Consolidação dos Programas de Pós-Graduação stricto sensu acadêmicos - Capes

Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação da UNIP

Mestrado recomendado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, de acordo com a Portaria Ministerial de número 2.264, de 19 de dezembro de 1997, Ofício CTC/CAPES de número 88/2002 de 18 de março de 2002, e reconhecido pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, Parecer CNE/CES de número 153/2002 de 03 de abril de 2002, homologado pelo Ministro de Estado da Educação, Portaria MEC de número 524, de 29 de abril de 2008, Parecer CES/CNE de número 33/2008, conforme publicação no Diário Oficial da União de 30 de abril de 2008. Seção 1 - ISSN 1677-7042, fls. 16 e 28.

Doutorado Recomendado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, de acordo com o Ofício CTC/CAAI/CGAA/DA/CAPES de número 015-10/2012 de 01 de março de 2012, e reconhecido pela Portaria Ministerial de número 11 de 04 de janeiro de 2013, e pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, Parecer CNE/CES de número 313/2012. Homologado pela Portaria Ministerial de número 609 de 14 de março de 2019, e pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, Parecer CNE/CES de número 487/2018 de 09 de agosto de 2018, conforme publicação no Diário Oficial da União de 18 de março de 2019, Seção 1 - ISSN 1677-7042, pág. 63 e 96.

Ano Letivo de **2023 - primeiro** semestre

O Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação, em nível de **Mestrado e Doutorado**, comunica a abertura de inscrições para a seleção de candidatos para o preenchimento de **02 (duas) vagas de doutorado com bolsa Capes, vinculadas ao Programa de Desenvolvimento da Pós- Graduação Estratégico de Consolidação dos Programas de Pós-Graduação stricto sensu acadêmicos** para o primeiro semestre do ano letivo de 2023, no período de **20 de dezembro de 2022 a 27 de janeiro de 2023**.

OBJETIVO DO PROGRAMA

- Gerar e difundir conhecimentos no âmbito da Comunicação, promovendo reflexões teóricas e estudos de técnicas avançadas referentes aos processos de concepção, elaboração, veiculação, recepção do produto comunicativo e sua interação entre grupos sociais;
- Desenvolver estratégias de investigação em alta performance, produzindo conhecimentos capazes de contribuir na solução de problemas nacionais.
- Promover a formação de pesquisadores para responder cientificamente às necessidades da área de Comunicação.
- Qualificar docentes para o ensino superior.
- Atribuir o título Doutor(a) em Comunicação.

ÁREA

Comunicação

ÁREAS DE CONHECIMENTO

Comunicação e Audiovisualidades
Comunicação e Memória
Comunicação e Política
Comunicação, Mídia e Religiosidades
Sociologia da Comunicação
Teorias da Comunicação

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO

Comunicação e Cultura Midiática

O Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação concentra seus esforços na subárea denominada Cultura Midiática com o objetivo geral de constituir contribuições e críticas ao conhecimento relativo aos processos comunicacionais em vinculação aos contemporâneos fenômenos relacionados à cultura globalizada, plena da presença de aparatos midiáticos, tecnologias interativas e estratégias comunicacionais que proporcionam ou atualizam formas diversas de (re)organização social e cultural.

LINHAS DE PESQUISA

A partir da Área de Concentração, propõe-se a divisão do campo Cultura Midiática em duas linhas de investigação, ao mesmo tempo díspares e complementares, as quais têm por objetivo congregar pesquisas que visam contribuir, por um lado, para a compreensão dos fenômenos midiáticos contemporâneos (Linha 1) e, por outro, suas implicações no âmbito da sociedade e da cultura (Linha 2). Figuram, portanto, as seguintes linhas e respectivas ementas:

Linha 1 - Configuração de produtos e processos na cultura midiática

Congrega pesquisas sobre as dinâmicas históricas, as formas, as estratégias e os processos por meio dos quais são codificados e estruturados os produtos de natureza impressa, sonora e audiovisual no âmbito da cultura midiática.

Linha 2 – Contribuições da mídia para a interação entre grupos sociais

Reúne pesquisas orientadas às práticas e processos midiáticos inscritos em grupos sociais, privilegiando a análise de poder e resistência. São admitidas pesquisas sobre discursos, práticas e representações, bem como meios e ambientes sociopolíticos, culturais e imaginários no contexto midiático.

OBS.: AS VAGAS DISPONÍVEIS SERÃO DISTRIBUÍDAS ENTRE AS LINHAS DE PESQUISA, SENDO 1(UMA) DISPONÍVEL PARA A LINHA 1 E 1(UMA) PARA A LINHA 2. OBSERVAR INSTRUÇÕES ACERCA DO PROJETO DE PESQUISA A SER APRESENTADO PELO(A) CANDIDATO(A) E SEU VÍNCULO COM UM DOS RECORTES TEMÁTICOS PROPOSTOS.

OBS2.: O(A) CANDIDATO(A) SELECIONADO(A) PARA A LINHA DE PESQUISA 2 PODERÁ PARTICIPAR DE ATIVIDADES DE PESQUISA EM PARCERIA COM A UNIVERSIDADE DE

SALZBURG (ÁUSTRIA), FICANDO HABILITADO A PARTICIPAR DE SELEÇÃO VISANDO REALIZAÇÃO DE SANDUÍCHE COM SUPORTE DA COMISSÃO EUROPEIA (PROGRAMA ERASMUS), PODENDO POSTERIORMENTE SER EXIGIDO CERTIFICAÇÃO TOEFL.

INSCRIÇÃO

A inscrição somente será realizada *on-line*, no endereço:

https://www.unip.br/cursos/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao.aspx

Documentos necessários para a inscrição:

- a) Cópia da cédula de identidade ou outro documento de identificação com validade nacional, para os candidatos brasileiros;
- b) Cópia da certidão de nascimento ou casamento;
- c) Cópia do CPF;
- d) Cópia do histórico escolar do(s) curso(s) de graduação;
- e) Cópia frente e verso do(s) diploma(s) do(s) curso(s) de graduação, registrado, de curso reconhecido pelo MEC;
- f) Cópia frente e verso do diploma do curso de Mestrado;
- g) Cópia do Histórico Escolar do Curso de Mestrado;
- h) *Curriculum Lattes* documentado;
- i) Pré-projeto vinculado a um dos recortes temáticos propostos no qual conste: tema, apresentação, objetivo e bibliografia, conforme modelo ANEXO I, à p. 8 deste Edital (*);
- j) Taxa de inscrição no valor de R\$ 45,00(**);
- k) Cópia do comprovante de pagamento da taxa de inscrição.

Os candidatos estrangeiros deverão apresentar também:

- l) Cópia do Registro Nacional de Estrangeiros (RNE) ou documento comprobatório de permanência regular no Brasil;
- m) Certificado do CELPE-BRAS de suficiência em língua portuguesa (<http://portal.inep.gov.br/acoes-internacionais/celpe-bras>). Poderá ser aceito o protocolo de inscrição no exame.

Os candidatos que cursaram graduação em instituições estrangeiras deverão apresentar os seguintes documentos:

- n) Cópia do histórico escolar e do diploma do curso de graduação devidamente revalidado, segundo a legislação vigente, exceto quando se tratar de convênios internacionais, desde que incorporados pelo Brasil.

(*) O Projeto de Pesquisa deve trazer elementos relevantes para a Área de Comunicação e ser aderente ao escopo dos recortes temáticos apresentados neste documento, sendo necessário no documento apresentar a perspectiva e o interesse do(a) candidato(a), sobretudo relacionado ao objeto ou corpus da pesquisa proposta. O Projeto de Pesquisa apresentado neste processo seletivo poderá sofrer alterações caso o candidato venha a ser selecionado.

(**) A taxa de inscrição deverá ser paga por boleto bancário gerado no término do preenchimento da ficha de inscrição *on-line*.

O boleto bancário não poderá ser pago na tesouraria da UNIP.

Os candidatos deverão enviar as cópias digitais dos documentos, em formato PDF, para o e-mail: pgcomunicacao@unip.br. Só serão aceitas as cópias legíveis e em tamanhos originais.

Em caso de aprovação no processo seletivo, todos os documentos deverão ter seus originais apresentados no ato da matrícula.

Não serão aceitas inscrições com entrega parcial da documentação ou documentos ilegíveis e que não atendam rigorosamente ao estabelecido neste edital.

PROCESSO SELETIVO

Se necessário, em razão das medidas de distanciamento social, algumas etapas do Processo Seletivo poderão ser realizadas remotamente por meio de videoconferência ou outra tecnologia de transmissão síncrona de som e imagem, desde que aprovada pelo Colegiado do Programa.

A seleção do Mestrado e Doutorado compreende:

Etapa I - Eliminatória

A inscrição só será validada mediante o pagamento do boleto bancário e o envio da documentação completa no prazo estipulado.

Etapa II – Apenas para os candidatos aprovados na Etapa I

Prova de Conhecimentos, Exame de proficiência em língua estrangeira e análise do Projeto de Pesquisa

Etapa III – Apenas para os candidatos aprovados nas Etapas I e II

Entrevista com os aprovados nas Etapas I e II

CALENDÁRIO

ETAPA I – INSCRIÇÃO E ENTREGA DE DOCUMENTOS

De 20 de dezembro de 2022 a 27 de janeiro de 2023

A inscrição só será validada mediante o pagamento do boleto bancário e o envio da documentação completa no prazo estipulado.

ETAPA II - EXAMES DE SELEÇÃO PARA OS CANDIDATOS APROVADOS NA ETAPA I

Dia 30 de janeiro de 2023 (segunda-feira): Prova de Conhecimentos – 09 horas

Proficiência em Língua Estrangeira – 11 horas

ETAPA III - ENTREVISTA PARA OS CANDIDATOS APROVADOS NAS ETAPAS I e II

Dia 01 de fevereiro de 2023 (quarta-feira): Convocação dos classificados para a Etapa III.

Dia 02 de fevereiro de 2023 (quinta-feira): Entrevista com os convocados, a partir das 09 horas.

Em substituição aos exames de proficiência em Língua Estrangeira para ingresso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, a Secretaria aceitará apenas os certificados abaixo relacionados:

- a) Inglês: TOEFL (*Test of English as a Foreign Language*) - mínimo de 213 pontos e máximo de 300 pontos; certificado válido por dois anos; e, IELTS (*International English Language Test System*) - mínimo de 6,0 pontos; certificado válido por dois anos.
- b) Francês: Certificado da Aliança Francesa, com mínimo de 70 pontos e validade de um ano.
- c) Espanhol: DELE (Diploma de Espanhol como Língua Estrangeira), nível intermediário do Instituto Cervantes.

Observação:

O não comparecimento a qualquer uma das provas da Etapa II implicará a eliminação automática do candidato do processo de seleção.

IMPORTANTE: Caso seja necessária a realização do Processo Seletivo de forma remota, as entrevistas e provas serão realizadas por meio de videoconferência. No caso da Prova de Conhecimentos, a realização ocorrerá por meio de formulário eletrônico cujo preenchimento estará condicionado à permanência do(a) candidato(a) em videoconferência durante todo o tempo da prova.

A Prova de Proficiência em Língua Estrangeira somente ocorrerá de forma presencial. Assim, se necessário por conta de questões sanitárias, ocorrerá agendamento posterior. Neste caso, o candidato aprovado nas demais etapas do Processo Seletivo poderá realizar matrícula normalmente, mas ficará obrigado a realizar a avaliação nos moldes do disposto no Regulamento do Programa.

Os *links* para Provas e Entrevistas serão encaminhados oportunamente por *e-mail*, pela Secretaria do Programa.

RESULTADO DA SELEÇÃO

Dia 02 de fevereiro de 2023 (quinta-feira), a partir das 18 horas – Divulgação dos aprovados

MATRÍCULA

As matrículas deverão ser feitas pessoalmente na Secretaria do Programa nos dias **02 e 03 de fevereiro de 2023**, ocasião em que o candidato deverá:

- 1- Apresentar os seguintes documentos originais:
 - a) Carteira de Identidade ou outro documento de identificação com validade nacional, para os candidatos brasileiros;
 - b) CPF;
 - c) Certidão de Nascimento ou Casamento;
 - d) Diploma do Curso de Graduação de curso reconhecido pelo MEC, registrado;
 - e) Histórico Escolar do Curso de Graduação de curso reconhecido pelo MEC;
 - f) Diploma do Curso de Mestrado em curso recomendado pela CAPES, registrado, para candidatos ao Doutorado;
 - g) Histórico Escolar do Curso de Mestrado em curso recomendado pela CAPES, para candidatos ao Doutorado;
 - h) 2 fotografias 3x4 (recentes).

Os candidatos estrangeiros deverão apresentar também:

g) Registro Nacional de Estrangeiros (RNE) ou documento comprobatório de permanência regular no Brasil;

h) Certificado do CELPE-BRAS de suficiência em língua portuguesa.

Os candidatos que cursaram graduação em instituições estrangeiras deverão apresentar os seguintes documentos:

i) Histórico escolar e diploma do curso de graduação devidamente revalidado, segundo a legislação vigente, exceto quando se tratar de convênios internacionais, desde que incorporados pelo Brasil.

2- Assinar o Contrato de Prestação de Serviços Educacionais.

3- Fazer a escolha das disciplinas a serem cursadas no semestre.

4- Retirar o boleto para pagamento da matrícula.

Secretaria de Pós-Graduação (*Stricto Sensu*) da UNIP

Rua Dr. Bacelar, 1212 – 4º andar – Vila Clementino – São Paulo – SP
CEP 04026-002

Secretária do Programa: Christina Rodrigues

Horário de Atendimento: de segunda a sexta-feira (exceto feriado) das 08 horas às 12 horas e das 13 horas às 17 horas, e aos sábados (exceto feriado), das 08 horas às 11 horas.

INÍCIO DAS AULAS

Dia 13 de fevereiro de 2023 (segunda-feira).

INFORMAÇÕES GERAIS

Doutorado:

O aluno cursará, necessariamente, 04 disciplinas, sendo: 02 eletivas pertencentes à Linha de Pesquisa em que se situa o projeto de tese – e mais 02 eletivas, conforme indicação do(a) orientador(a), independente da vinculação que elas tenham com as Linhas de Pesquisa. O conjunto das disciplinas eletivas a serem oferecidas em cada semestre será fixado, com a devida antecedência, pelo Colegiado do Programa.

O aluno deverá participar de, no mínimo, quatro (04) congressos antes da defesa da tese.

O curso de doutorado tem, segundo determinação da CAPES, um prazo máximo de 48 (quarenta e oito) meses (oito semestres).

O aluno não poderá defender sua tese antes do 36º mês de curso.

A qualificação deverá ser realizada até, no máximo, o 36º mês de curso.

O aluno deve estar cadastrado e participar das atividades do Grupo de Pesquisa do orientador.

Créditos mínimos exigidos:

Proficiência em língua estrangeira (Inglês, Francês ou Espanhol)

Disciplinas cursadas: 20 créditos

Participação em seminários: 10 créditos

Publicação de artigos: 10 créditos

Atividades programadas: 10 créditos

Exame de Qualificação e participação em bancas de defesas: 10 créditos

Orientação e realização de pesquisa: 60 créditos

Tese de Doutorado: 60 créditos

Total de créditos para obtenção do título: 180 créditos

PRAZO PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO

Doutorado: Mínimo - 36 (trinta e seis) meses | Máximo – 48 meses

PERFIL DO(A) CANDIDATO(A)

O(a) candidato(a) deve ter concluído mestrado na área de Comunicação e afins, demonstrando conhecimento e competência na participação em projetos de pesquisa, capacidade de elaboração de produções científicas e de realizar produções em colaboração. É desejável competência de leitura e escrita em língua estrangeira, sendo preferencial a língua inglesa, sendo que para a participação no recorte temático 2 (Linha de Pesquisa 2) esta competência ganha prioridade.

Conhecimentos associados a metodologias voltadas a categorização de dados, em especial aqueles extraídos de redes e usos de softwares e/ou planilhas, são diferenciais.

RECORTE TEMÁTICO 1 (LINHA DE PESQUISA 1)

PLATAFORMAS DIGITAIS, DESINFORMAÇÃO E FAKE NEWS

Introdução

A desinformação, enquanto uma rede estruturada e sistêmica, mostra-se como um fenômeno amplificado e típico de uma sociedade conectada e que se comunica, em grande medida, por meio das plataformas digitais. Wardle e Derakhshan (2017) apontam a desinformação como um ecossistema baseado em mensagens estruturadas e disseminadas com claro objetivo de causar prejuízo. Já Weedon et al. (2017) trazem o tópico desinformação, para considerar conteúdos falsos e imprecisos espalhados de maneira intencional. Embora incluam aqui as falsas notícias, tratadas como uma única categoria pelos autores, a terminologia abarca outras situações, que podem levar ao engano a partir de métodos mais sutis, como as citações imprecisas, a descontextualização ou a apresentação de dados, de modo a potencializar preconceitos ou a levar ao engano. Eles salientam que essa categoria se difere de uma informação má, que produz e leva engano sem a intenção maliciosa.

Diante do amplo esforço na categorização do termo, que encontra empreendimentos epistêmicos em outros trabalhos, é flagrante observar que a nova ambiência midiática, propiciada, especialmente, pelas novas circularidades de conteúdos, é um fator central para a proliferação da rede de desinformação, que impacta a sociedade. Esses conteúdos, que, de modo amplo no senso comum, são chamados de fake news, se articulam a uma série de fatores sociais, políticos e culturais de grande impacto, incluindo o descrédito à imprensa tradicional.

Isso posto, deve-se considerar que as redes sociais on-line, em especial o WhatsApp, permitem a circulação e o compartilhamento de informações em grupos ancorados em um circuito fechado de confiança e crédito, sejam amigos, colegas, familiares ou mesmo pessoas que pertencem ao mesmo círculo social. Assim, as pessoas têm preferido acreditar mais em quem conhecem do que nas instituições. van Zoonen (2012) nomeou de "eu-pistemologia" o processo segundo o qual os indivíduos rejeitam a epistemologia científica como tal e tentam substituí-la pelo bom senso das pessoas, suas experiências pessoais e sentimentos emocionais. O autor explica o fenômeno a partir da dicotomia entre a epistemologia, que se preocupa com a natureza, métodos e fontes de

conhecimento, e a “eu-pistemologia”, que responde às perguntas com base no self (eu mesmo), no julgamento subjetivo e na memória individual, e tem a internet como grande facilitador do processo. Ainda, a presença de robôs e atores muito engajados contribui para criar falsas percepções de consenso, impulsionando um circuito de informações não verificadas. Nesse sentido, as tecnologias digitais se convertem em instrumentos de propaganda, promovendo um espaço virtual segmentado e alinhado às crenças e opiniões dos usuários. Para além da revolução tecnológica, fatores, como a descrença da população nas instituições tradicionais, entre as quais a ciência, são tidos como o cenário que estimula o agravamento do problema.

É nesse entrelaçamento que a desinformação disseminada, sobretudo pelas plataformas digitais, transformou-se no tema central deste projeto de pesquisa. Tendo como ponto de partida os conceitos de desinformação, fake news e plataformas digitais, pretende-se investigar em que medida conteúdos falsos se apropriam das redes sociais on-line e atuam na perspectiva de invalidar as narrativas que encontram respaldo nos especialistas e nas instituições tradicionais modernas.

Tema e delimitação

O projeto de pesquisa parte da constatação de que a última década está marcada pelo aumento de conteúdos desinformativos, que desacreditam os dados científicos, com maior incidência aos ligados à saúde da população. Devido às relações perigosas da desinformação na esfera pública causada pela propagação de fake news, torna-se necessário ampliar o conhecimento sobre os mecanismos, que fazem recrudescer esse tipo de fenômeno, o qual tem o potencial de causar danos significativos para a sociedade.

Em setembro de 2021, um levantamento, realizado pelo Portal Desenrola, revelou que, além do crescimento da fome, desemprego, mortes e outras tantas desigualdades, a pandemia da Covid-19 também contribuiu na proliferação das fake news nas áreas periféricas do país. A circularidade de informações, intensificada pelo avanço tecnológico de novas plataformas midiáticas, favoreceu o aumento das teorias conspiratórias e das informações falsas, que impactaram severamente no combate ao vírus.

Em virtude dessa conjuntura e compreendendo as fake news como uma ambiência contemporânea de caráter inédito, mais pelo modo potencial como se desenvolve do que propriamente por ser uma novidade, haja vista que os boatos sempre foram verificáveis na história da humanidade, o projeto de pesquisa está aberto a propostas que dialoguem com a temática da desinformação, em episódios demarcados pela intensa circulação de conteúdos falsos nas redes sociais on-line.

Objetivo

A pesquisa tem como objetivo mapear e analisar, por meio da Análise de Redes Sociais (ARS) e da Análise de Conteúdo (AC), episódios que envolvam ampla circulação de conteúdos falsos nas plataformas digitais, amplificados pela rede de desinformação, que se consolidou no Brasil a partir de 2018. Entre os objetivos secundários, destaca-se o estudo da influência da lógica dos algoritmos e da monetização da rede como instrumentos para desinformação.

Problema de pesquisa

Os novos circuitos de consumo de informações consolidados pelo uso irrestrito das plataformas digitais se apresentam como um desafio para quem pesquisa o campo da comunicação. Reconhecido seu potencial democrático no que tange à produção de conteúdo, a disseminação de informações que circulam nas redes sociais on-line ampliou a crise de credibilidade de distintos atores e

instituições sociais. No mundo hiperconectado, publicações de especialistas e de instituições dos campos da ciência circulam nas plataformas digitais, segundo lógicas algorítmicas, em paralelo a opiniões de indivíduos baseadas em suas experiências pessoais. Essa pluralidade enunciativa marca um cenário de complexidade singular, próprio de sociedades midiáticas (LENER et al., 2021). Soma-se o fato de o Brasil ser considerado um dos países com maior produção, circulação e consumo de notícias falsas do mundo (ORTELADO, 2019). Entre as inúmeras informações falsas que circulam no ambiente virtual, deve-se destacar a paranoia conspiracionista em torno da vacinação, os movimentos que contestam os efeitos do Aquecimento Global, os terraplanistas, além da ampla rede de desinformação que se constituiu em torno da pandemia do coronavírus. São tais digressões que norteiam a proposta deste projeto, que traz os seguintes questionamentos: como a desinformação circula no ambiente de conversação nas redes sociais on-line, particularmente em circunstâncias/acontecimentos, que envolvem ampla visibilidade midiática? Quais as marcas narrativas da rede de desinformação, que descredibiliza às instituições tradicionais?

Método

A pesquisa será perspectivada pela Análise das Redes Sociais (ARS), que, segundo Recuero et al. (2014), possibilita estudar as conexões, ações e interações entre os atores de uma determinada rede, associada à etnografia digital, a qual considera elementos culturais e conjunturais. Recuero (2018) explica que parte dos elementos que respaldam a ARS vem da teoria dos grafos e da sociometria e que o tipo de dado que mais lhe interessa é o dado relacional; ou seja, o dado que vai explicar a relação que as pessoas estabelecem em uma determinada rede. Soma-se à metodologia da ARS a análise de conteúdo por se tratar de um método com grande aderência aos estudos dos discursos on-line (LINDGREN & LUNDSTROM, 2011).

A análise das redes sociais será constituída, inicialmente, pela coleta do "corpus da pesquisa" na rede social on-line. Para a coleta de dados, a opção é utilizar aplicativos disponíveis na internet projetados para capturas de informações publicadas nas redes sociais ou pelo desenvolvimento de um script, usando linguagem de programação Python ou R. Posteriormente, os dados serão submetidos a aplicativos específicos para criação e leitura dos grafos, como Gephi, NetDraw ou NodeXL.

Ainda do ponto de vista metodológico, os dados coletados serão organizados e analisados tendo como ponto de partida a análise de conteúdo automatizada via software IRaMuTeQ e seguindo as indicações metodológicas de Bardin (2011), sobretudo com relação à classificação e à categorização do corpus.

Referências

- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.
- LERNER, K.; CARDOSO, J.M.; CLÉBICAR, T. Covid-19 nas mídias: medo e confiança em tempos de pandemia. In: MATTA, G.C.; REGO, S.; SOUTO, E.P.; SEGATA, J. (eds). Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil: populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2021, p. 221-231.
- LINDGREN, S.; LUNDSTRÖM, R. Pirate Culture and Hacktivist Mobilization: The cultural and social protocols of #WikiLeaks on Twitter. *New Media and Society*, v. 13, n. 6, p. 999-1018, 2011.
- ORTELLATO, P. 'Fake News': Investigador alerta para polarização política na origem da desinformação no Brasil. Disponível em: <<https://expresso.pt/internacional/2019-02-04-Fake-News-Investigador-alerta-para-polarizacao-politica-na-origem-da-desinformacao-no-Brasil>>.

- RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalabocaDilma. Revista Fronteiras (Online), v. 16, p. 1-18, 2014.
- RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. Análise de Redes para Mídia Social. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- VAN ZOONEN, L. I-pistemology: changing truth claims in popular and political culture. European Journal of Communication, v. 2, p. 56-67, 2012.
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information disorder: toward an inter-disciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe, 2017.
- WEEDON, J.; NULAND, W.; STAMOS, A. Information Operations and Facebook. April 27, 2017. Version 1.0. Disponível em: <<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2020.

RECORTE TEMÁTICO 2 (LINHA DE PESQUISA 2)

PROPRIEDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E CONSTITUIÇÃO DE VIÉSES RELIGIOSOS

Introdução

Na década de 1940 as rádios brasileiras passaram a acolher programas associados a denominações religiosas vinculadas a diversas denominações religiosas, desde o catolicismo hegemônico, passando pelo evangelismo pentecostal e por religiões de matriz africana, como é o caso do Candomblé e da Umbanda. A partir deste quadro, instituiu-se estratégia de proselitismo religioso e expansão da conquista de fiéis, possibilitando, na década de 1990, a migração para o ambiente televisivo, o que garantiu a expansão – via midiaticização do fenômeno religioso – do número de fiéis, sobretudo vinculados a igrejas de denominação neopentecostais.

Na esteira deste processo, já no século XXI, a disputa por fiéis passa a se confundir com a disputa por audiência, amplificando-se o volume de produções de cunho religioso que culminam na constituição de grupos econômicos capazes de constituir estratégias de investimento inicialmente com a aquisição de tempo de transmissão em emissoras já constituídas para, ato contínuo, promover a compra de emissoras, como é o caso da TV Record de São Paulo, adquirida pelo Bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus. Neste cenário, a grade de programação passa a ser importante objeto na estratégia proselitista, confundindo-se a prestação do serviço de comunicação e o interesse religioso.

Tema e delimitação

Dentre inúmeras consequências do processo anteriormente apresentado, observam-se nas transmissões destes veículos a inserção de estereótipos acerca de praticantes de outras religiosidades com a finalidade de reforçar o proselitismo e promover a expansão do número de fiéis/espectadores. Este reforçamento, entretanto, tende a reproduzir imaginários associados ao preconceito, sobretudo aquele vinculado a religiões de matriz africana.

Objetivo

A pesquisa tem como objetivo mapear e analisar, a propriedade de emissoras de rádio e de televisão baseadas nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, observando a programação daquelas vinculadas a grupos religiosos e/ou suas lideranças com a finalidade de identificar, por meio da

Análise de Conteúdo (AC), os imaginários associados a estereótipos presentes no contexto do preconceito e da intolerância religiosa.

Problema de pesquisa

Em uma cultura fortemente baseada em processos comunicacionais digitais, o fenômeno da aceleração do consumo tem sido observado como forte componente da produção midiática. No campo do jornalismo, por exemplo, é notória a redução dos espaços destinados a textos explicativos dos fenômenos registrados, ampliando-se o papel das manchetes – em razão de seu caráter vinculado à instantaneidade - como veículo portador de significados. Neste contexto, as imagens – cuja apreensão se dá a partir da visão da totalidade do fenômeno - passaram a operar não mais como um elemento coadjuvante dos processos comunicacionais baseados em mídia secundária (em especial o livro e o jornal), tornando-se – elas próprias – o epicentro da produção de sentido.

Seu caráter complexo implica compreender sua composição elaborada a partir da sobreposição de camadas de sentido, sendo a imagem capaz de transmitir, simultaneamente, discursos antagônicos identificados, por exemplo, nas informações verbalizadas em contraste com elementos presentes no pano de fundo do plano visual.

No contexto da veiculação de produtos midiáticos associados à religiosidade, sobretudo a de natureza cristã, é frequente que discursos verbais de caráter evangelizador contrastem com imagens nas quais elementos da religiosidade africana são apresentados. Assim, de modo complexo, a imagem resultante tende a reforçar estereótipos fundados no preconceito religioso, produzindo ou reforçando estigmas ao mesmo tempo em que a análise da palavra proferida aponta para uma condição de paz e amor, própria do universo cristão.

Neste contexto, a percepção dos padrões imagéticos veiculados em emissoras cuja propriedade está vinculada a agentes ou instituições religiosas constitui importante elemento para compreender dificuldades no combate ao racismo estrutural brasileiro.

Metodologia

Após a investigação acerca da propriedade de emissoras de comunicação, cuja concessão é outorgada pelo Ministério das Comunicações, devem ser constituídos critérios de recorte para a observação e análise de produtos midiáticos associados a veículos vinculados a lideranças ou instituições religiosas. A partir da Análise de Conteúdo (AC) proposta por Bardin (2011), estereótipos associados a religiosidades, sobretudo as de matriz africana, deverão ser identificados na tentativa de estabelecer padrões de estigmatização.

A pesquisa poderá, dependendo do recorte temático, observar fenômenos de ressonância de tais estereótipos presentes nos meios digitais, sobretudo apresentados em redes sociais. Neste caso, deverá observar as perspectivas presentes no método de Análise das Redes Sociais (ARS), associado à etnografia digital, conforme aponta Recuero et al. (2014) e Recuero (2018). Neste contexto, prevê a utilização de estratégias de coleta e análise de dados em rede baseadas no uso de ferramentas como o IRaMuTeQ e outras similares.

Referências

- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.
CONTRERA, M. S. e MARTINS, A. T. Estudos do Imaginário – a iniciação como método. LUME: Porto Alegre, 2018.

CONTRERA, M. S. e TORRES, L. Reverberações simbólicas no Google Trends: uma análise do imaginário na internet. Intexto: Porto Alegre, 2021.

DURAND, G. A imaginação simbólica. Cultrix: São Paulo, 1988.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalabocaDilma. Revista Fronteiras (Online), v. 16, p. 1-18, 2014.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. Análise de Redes para Mídia Social. Porto Alegre: Sulina, 2018.

VAN ZONEN, L. I-pistemology: changing truth claims in popular and political culture. European Journal of Communication, v. 2, p. 56-67, 2012.

SILVA, M. R. (2020). O eclipse do imaginário: imaginário instrumental e redução da potência imaginativa das imagens. MATRIZES, 14(2), 119-141. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i2p119-141>

BOLSAS

Os(as) candidatos(as) selecionados(as) receberão bolsas de doutorado vinculadas ao Programa de Desenvolvimento da Pós- Graduação Estratégico de Consolidação dos Programas de Pós-Graduação stricto sensu acadêmicos oferecidas pela CAPES.

ATENDIMENTO A DÚVIDAS E ESCLARECIMENTOS

Secretária do Programa: Christina Rodrigues

Telefone: 11 5586-4180

E-mail: pgcomunicacao@unip.br

ANEXO I

REGRAS GERAIS DE APRESENTAÇÃO DO PRÉ-PROJETO DE PESQUISA

O Pré-Projeto de Pesquisa é um instrumento obrigatório da avaliação para o ingresso no Mestrado de Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP.

Deve ser elaborado de modo a favorecer a compreensão das intenções de pesquisa do candidato, assim como a aderência às Linhas de Pesquisa e vínculo com as atividades de investigação em andamento no PPG em Comunicação da UNIP.

Por se tratar de um Pré-Projeto, a proposta deve ser constituída de modo sucinto, uma vez que após o ingresso no Programa, alterações temáticas e/ou metodológicas poderão ser solicitadas pelo orientador visando à melhor adequação aos propósitos e abrangência da pesquisa em nível de mestrado ou, mesmo, maior pertinência e relevância com relação ao estado da arte das pesquisas na área de Comunicação.

O projeto deverá apresentar com clareza o tema a ser abordado, uma vez que é ele o objeto de estudo proposto para análise do ingresso do(a) candidato(a). Para tanto, deve ser exposto de forma clara e objetiva, com indicações expressas do objeto a ser estudado.

Espera-se assertividade na delimitação do foco da pesquisa, em consonância com as condições de acesso ao *corpus*, com adequação à área de Comunicação, em especial ao âmbito da Cultura Midiática, e com aderência ao problema a ser pesquisado.

É importante ressaltar que o Pré-Projeto de Pesquisa deve ser escrito de modo a possibilitar que todos compreendam os argumentos apresentados. Assim sendo, deve-se evitar linguagem complexa que dificulte a compreensão das ideias contidas na proposta. Recomendamos que sejam evitadas redações longas, complexas, desordenadas e com erros ortográficos ou gramaticais. Consideramos que a redação sintética e bem feita é indicativa da qualidade da proposta apresentada.

FORMATAÇÃO DO PROJETO

Os textos devem ser apresentados em papel branco, sem marcas ou imagens de fundo, formato A4, na cor preta, podendo utilizar outras cores somente para as ilustrações. Recomendamos a utilização da fonte Arial ou Times New Roman, corpo 12, para todo o texto, com exceção das citações com mais de três linhas, as quais devem ser digitadas em corpo 10 e recuadas a 4 cm da margem esquerda. O corpo do texto deve ser elaborado com espaçamento entrelinhas de 1,5. Títulos das subseções devem ser separados do texto que os precede ou os sucede por dois espaços 1,5 (dois ENTER total = 3 cm) Os títulos sem indicativo numérico (sumário, referências, apêndices e anexos) devem ser alinhados à esquerda. As citações devem ser de acordo com as normas da ABNT, NBR10520, ago. 2002 e as referências bibliográficas, de acordo com a norma da ABNT, NBR 6023, set. 2002.

ESTRUTURA DO PRÉ-PROJETO DE PESQUISA

Título (identificado na capa e na folha de rosto)

Introdução

Justificativa

Objetivos (Objetivos Gerais / Objetivos Específicos)

Problema a ser pesquisado

Referências bibliográficas

(Vide Modelo Abaixo)

ATENÇÃO: Caso o candidato busque ser avaliado por docente específico, favor designar na folha de rosto.

OBSERVAÇÃO: A designação de docente, conforme indicado anteriormente, tem caráter meramente indicativo, ficando sujeita à disponibilidade de vagas por parte dos orientadores e da análise de aderência do projeto de pesquisa proposto.

(MODELO CAPA)

UNIVERSIDADE PAULISTA
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação

(TÍTULO DO PROJETO)

(NOME DO CANDIDATO)

São Paulo, SP
(Mês) de 2023

(MODELO FOLHA DE ROSTO)

UNIVERSIDADE PAULISTA
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação

(TÍTULO DO PROJETO)

(NOME DO CANDIDATO)

[Texto para candidatos ao Mestrado:]

Pré-Projeto de Pesquisa para participação no Processo Seletivo de ingresso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP / Mestrado (indicar orientador, se houver).

[Texto para candidatos ao Doutorado:]

Pré-Projeto de Pesquisa para participação no Processo Seletivo de ingresso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP / Doutorado (indicar orientador, se houver).

São Paulo, SP
(Mês) de 2023

(MODELO SUMÁRIO)

SUMÁRIO

Introdução	XX
Justificativa	XX
Objetivos	XX
Problema a ser pesquisado	XX
Referências bibliográficas	XX

INTRODUÇÃO

(DESCRIÇÃO DO TEMA). Apresente sumariamente seu tema ou objeto de estudo indicando a gênese e o contexto do problema sob o ponto de vista sociocultural, histórico, relativo aos aspectos teóricos da área de Comunicação ou de outro que permita situá-lo no âmbito que se pretende investigar.

JUSTIFICATIVA

(POR QUE PESQUISAR ESTE TEMA). A justificativa de pesquisa deve ser bastante objetiva. Espera-se que seja uma descrição dos aspectos relativos à relevância do tema para a área de Comunicação e para a cultura em razão de sua atualidade, da abrangência do fenômeno ou de sua especificidade, sobretudo em relação a questões ou demandas regionais.

OBJETIVOS (OBJETIVOS GERAIS / OBJETIVOS ESPECÍFICOS)

(ALCANCE DA PESQUISA). Com relação aos objetivos, apresentam-se de forma geral e específica. No âmbito geral, deve ser definido o que o pesquisador pretende atingir com sua investigação. Com relação aos âmbitos específicos, devem ser apresentados aspectos complementares. Os objetivos podem ser: exploratórios, descritivos e explicativos, o que leva sempre a utilizar verbos no infinitivo no início de sua declaração. A saber, objetivos exploratórios (conhecer, identificar, levantar, descobrir), descritivos (caracterizar, descrever, traçar, determinar) ou explicativos (analisar, avaliar, verificar, explicar). Os objetivos devem aparecer na forma de tópicos, ao contrário dos demais itens que deverão ser apresentados em texto cursivo. Portanto, espera-se que sejam apresentados por meio de um texto curto. Recomendamos que não sejam definidos muitos objetivos em razão da complexidade inerente aos aspectos metodológicos.

PROBLEMA A SER PESQUISADO

(ASPECTO CENTRAL A SER PESQUISADO). Neste item, espera-se que seja abordado, de modo sumário, o problema a ser elucidado pela pesquisa, denotando sua importância no âmbito dos fenômenos comunicacionais, tanto com relação à abrangência e/ou com relação à regionalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Indicação de obras utilizadas para a formulação do Pré-Projeto de Pesquisa. Seguem exemplos normativos a partir da NBR 6023, set. 2002, também disponível no link: https://www.unip.br/presencial/servicos/biblioteca/download/manual_de_normalizacao_abnt_2018.pdf

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Datas Comemorativas e outras datas significativas [recurso eletrônico]**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições da Câmara, 2012. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwjv92dr-7OAhWDQ5AKHWIlgCF0QFgggtMAI&url=http%3A%2F%2Fbd.camara.gov.br%2Fbd%2Fbitstream%2Fhandle%2Fbdcamara%2F10008%2Fdatas_comemorativas_outras.pdf%3Fsequence%3D4&authuser=1&usq=AFQjCNGxSXRg9G4n-APXgO1Tm7sLUf94AQ&sig2=xFUOjlf9Z9vzWaMajr9-XQ&bvm=bv.131669213,d.Y2I, Acesso em: 15 abr. 2016.

MORIN, Edgar. **O Método 4**. As Ideias: sua natureza, vida, habitat e organização. 5.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2013.