

**PROJETO
PEDAGÓGICO DO
MESTRADO
PROFISSIONAL
EM COMUNICAÇÃO**

COORDENAÇÃO DO CURSO

Profª Drª Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes

DOCENTES

PERMANENTES	COLABORADORES
Dr. Allan Macedo de Novaes	Ms. Felipe Diemer de Lemos
Dra. Andréia Guimarães Moura	Ms. Luís Henrique dos Santos
Dr. Fábio Vinicius de Macedo Bergamo	
Dra. Karla Caldas Ehrenberg	
Dra. Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes	
Dr. Marco Túlio de Sousa	
Ms. Sâmela de Carvalho Lima	
Ms. Wendel Thomaz Lima	

SUMÁRIO

I. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO	5
II. HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROGRAMA	5
Histórico Institucional	5
Ensino em Comunicação no Unasp	7
Pesquisa em Comunicação	8
Infraestrutura	9
1) Radioagência UNASP	9
2) Agência Integrada de Comunicação (AICOM)	10
3) Save Point (Ludoteca e GameLab)	10
4) Laboratórios	10
5) Biblioteca	11
III. MISSÃO	12
IV. OBJETIVOS	12
V. PERFIL DO EGRESSO	13
VI. ÁREA DE CONCENTRAÇÃO E LINHAS DE PESQUISA/ATUAÇÃO	14
Área de Concentração: Processos Comunicacionais	14
Linha de Pesquisa 1: Tecnologia, Organizações e Inovação	14
Eixo 1 - Comportamento do consumidor e inovação	15
Eixo 2: Organizações, tecnologias digitais e cidadania	15
Linha de pesquisa 2: Mídia, cultura e sociedade	15
Eixo 1 - Linguagem, narrativas e discursos	16
Eixo 2 - Comunicação e religiões	16
VII. ESTRUTURA CURRICULAR	18
Interdisciplinaridade	20
VIII. EMENTÁRIO	22
Disciplinas Obrigatórias	22
Fundamentos dos Processos Comunicacionais	22
Métodos de Pesquisa e Elaboração de Produtos Comunicacionais	23
Laboratório: Intervenções, Experimentações e Práticas Sociais e Midiáticas	24
Disciplinas Eletivas da Linha 1: Tecnologia, Organizações e Inovação	26
Processos Comunicativos nas Organizações Contemporâneas	26
Inovação em Comunicação	27
Temas Contemporâneos em Tecnologia, Organizações e Inovação	28
Disciplinas Eletivas da Linha 2: Mídia, Cultura e Sociedade	30
Linguagens, Sentidos e Processos Comunicacionais	30
Comunicação e Religiões	32
Temas Contemporâneos em Mídia, Cultura e Sociedade	33
Disciplinas Eletivas de Livre Escolha	35

Comunicação e Ludicidade	35
Mediatização e Práticas Sociais	36
Informação e Comunicação nos Contextos da Sociedade Digital	38
Pesquisa Visual	40
Estudos Culturais e Estudos de Recepção	41
Comunicação, Direitos Humanos e Cidadania	42
Narrativas Audiovisuais	43
Educomunicação: Fundamentos, Metodologias e Áreas de Intervenção	45
Produção, Uso e Difusão do Conhecimento Científico	46
IX. GRUPOS DE PESQUISA	48
X. OUTRAS INFORMAÇÕES	48

I. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

Nome do Curso: Mestrado Profissional em Comunicação Social

Conhecimento/CAPES: Ciências Sociais Aplicadas **Código CAPES:** 60000007

Área de Avaliação: Comunicação e Informação

Código CAPES: 60900008

Modalidade de Ensino: Educação Presencial

Duração: duração mínima de 18 (dezoito) meses e máxima de 24 (vinte e quatro) meses, considerando-se este o decurso máximo para a defesa pública do Trabalho Final de Mestrado.

Público-Alvo: profissionais da comunicação de diferentes áreas e níveis de ensino.

II. HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROGRAMA

Histórico Institucional

O Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP) é uma instituição educacional multicampi, mantida pela Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) no Brasil, com presença na capital paulista e no interior do estado. Fundada em 1915, numa área rural nas proximidades da região de Santo Amaro, zona sul da cidade de São Paulo, atualmente no bairro Capão Redondo está o campus paulistano do UNASP. Em 1985, a Instituição implantou outra unidade, que hoje é o campus Engenheiro Coelho, que abriga o Mestrado Profissional em Comunicação Social (MPCOM) e, posteriormente, em 2019, a Faculdade Adventista de Hortolândia passou a fazer parte do UNASP, sendo o seu terceiro campus físico.

No ano de 1999, o UNASP foi credenciado como Centro Universitário e, recentemente, em 2024, foi reconhecido e manteve o conceito institucional 5, quando avaliado pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) - INEP/MEC.

Ao longo de sua trajetória, o UNASP tem se dedicado às atividades educacionais, contribuindo com a formação das famílias e da sociedade, com foco no desenvolvimento físico, mental, espiritual e social dos educandos, adotando a premissa da formação integral presente na filosofia educacional de sua mantenedora, com o objetivo de oferecer o desenvolvimento integral a crianças e jovens por meio da educação de princípios e valores essenciais à formação do caráter e desenvolvimento da cidadania.

O UNASP insere-se no contexto das entidades confessionais, comunitárias, filantrópicas e sem fins lucrativos, conforme regulamentação brasileira. Sua origem

está relacionada ao movimento de expansão do protestantismo estadunidense e europeu que chegou ao Brasil na segunda metade do século 19. É uma das sete instituições de Ensino Superior vinculadas à IASD em solo brasileiro.

No cenário internacional, é uma das 112 escolas, com nível universitário, subsidiadas por essa entidade denominacional, que está presente em mais de 165 países e territórios reconhecidos. A Rede Educacional Adventista possui cerca de 9.500 instituições de ensino em todos os continentes e mais de 2 milhões de estudantes, segundo o último relatório anual (Educação Adventista, 2023).

Na América do Sul, existem 966 instituições com aproximadamente 337 mil alunos distribuídos entre Educação Básica e Superior. Desses, 225 mil residem no Brasil e 112 mil em outros sete países: Equador, Peru, Bolívia, Chile, Argentina, Paraguai e Uruguai. Cerca de 20 mil professores são responsáveis pelo desenvolvimento integral dos estudantes. Atualmente, o Sistema no Brasil conta com cerca de 512 unidades escolares, 12 mil docentes e 225 mil alunos. Além dessas unidades, a Organização Adventista mantém 16 instituições educacionais em regime de internato, com oferta de residências no campus, dos quais 7 oferecem desde a Educação Básica ao Ensino Superior (Educação Adventista, 2023). Nesse contexto, o UNASP é o maior complexo educacional adventista do país e atualmente possui cerca de 18.000 estudantes da Educação Básica, Educação Superior e Pós-graduação.

O UNASP possui em seu quadro discente representantes das cinco regiões brasileiras, além de diversos representantes de aproximadamente 30 países que podem se beneficiar do sistema de internato e da infraestrutura de hotelaria disponível em seus residenciais e conta com um programa de intercâmbio que favorece a vivência cultural plural e enriquecedora.

O UNASP oferece em seus três *campi*, Educação infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio, 67 cursos de Graduação, 30 cursos de Pós-graduação (*lato sensu*), 2 cursos de Mestrado (*stricto sensu*) - Mestrado Profissional em Educação e Mestrado Profissional em Promoção da Saúde e, coligado a ele, um Pós-Doutorado em saúde, além de diversos cursos de extensão. Em 2024, foi aprovado o Doutorado em Educação, o mestrado em Teologia e o mestrado em Comunicação.

A Instituição atua na modalidade presencial e a distância, com *campi* nas cidades de São Paulo, Engenheiro Coelho e Hortolândia, todas no estado de São Paulo, e 77 polos EaD no Brasil.

Os três *campi* do UNASP, em virtude das características *loco* regionais e dos cursos oferecidos, tem contribuído com o desenvolvimento socioeconômico, cultural e tecnológico de cada região por meio de parcerias com os poderes públicos locais, com a Rede de Escolas Adventistas e com organizações diversas. Inúmeras atividades decorrem de um proveitoso diálogo estabelecido com lideranças e instituições tais como Organização da Sociedade Civil (OSC), bem como, parcerias com o Poder Público por meio de convênios de estágios e programas de formação para os licenciandos nas diversas instituições públicas e privadas da Rede Adventista de Educação e fora dela também.

O UNASP tem proporcionado à comunidade acadêmica a oportunidade de internacionalização da pesquisa e do ensino por meio de parcerias com instituições nacionais e estrangeiras; de inserção social e comunitária e de contribuição tecnológico-inovadora através da relação instituição-governo-empresa; e, potencializar as oportunidades de captação de recursos para a consolidação da pesquisa e da inovação, a exemplo do projeto em andamento com a OSC – Casa Brasil.

O desenvolvimento do ensino, pesquisa e extensão é garantido pelo trabalho articulado de docentes em consonância com o apoio da Gestão Institucional, Pró-reitoria de Pesquisa e Desenvolvimento Institucional PROPEDI, entre outras instâncias administrativas (PDI, 2021-2025, p. 129-133). Esse trabalho é apoiado pelo Escritório de Apoio ao Pesquisador, que auxilia o desenvolvimento, gestão e apoio às pesquisas desenvolvidas no âmbito do UNASP, o que inclui capacitação dos pesquisadores, supervisão dos programas de fomento à pesquisa, apoio à organização de eventos científicos, apoio aos grupos de pesquisa e às equipes editoriais dos periódicos científicos, dentre outras atividades e projetos que envolvem a pesquisa científica, como Programas de financiamento para projetos de pesquisa, participação em eventos nacionais e internacionais, publicações (tradução e revisão), bolsas de iniciação científica (institucional - Bolsa PROBIC/UNASP e governamental por meio da parceria PIBIC/CNPq), entre outros.

O Escritório de Apoio ao Pesquisador (EAP) é a ponte entre os pesquisadores (docente e discente) e o ambiente institucional, orientando sobre acesso a financiamentos (institucionais e externos); divulgando oportunidades de colaboração em pesquisa; organizando eventos acadêmicos e cursos de capacitação contínua especializados e certificados. Além disso, o EAP dá suporte ao gerenciamento aos 98 grupos de pesquisa do UNASP cadastrados no Diretório de Grupos de Pesquisa no CNPq (2023) e 3 grupos de pesquisa vinculados ao Mestrado Profissional em Comunicação Social. Além destes, está o Comitê de Ética e Pesquisa do Unasp (CEP), vinculado à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), atua desde 2007.

O Unasp tem investido no aprimoramento do Programa de pós-graduação *stricto-sensu* e, no Mestrado Profissional em Comunicação Social, por meio do incentivo à qualificação e formação do seu corpo docente e na implantação da Faculdade de Comunicação e Inovação em 2025, que dirige os cursos tecnólogos, bacharelados, lato-sensu e stricto sensu na área da comunicação.

Ensino em Comunicação no Unasp

O Bacharelado em Comunicação Social do UNASP – com habilitações em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda e teve início em fevereiro de 2000, no campus Engenheiro Coelho. Em 2013, o curso de Jornalismo tornou-se uma graduação plena e foi aberta a habilitação em Rádio e TV no curso de Comunicação Social. No ano de 2015, foi aberto o curso de Publicidade e Propaganda no campus Hortolândia e, em 2018, em São Paulo. Em cada campus há um conjunto de laboratórios e agências experimentais que possibilitam aos alunos e professores a inovação na produção técnica de apelo mercadológico e

relevância social. Em 2021, acrescentou-se em seu portfólio oito graduações na modalidade EAD: os bacharelados em Jornalismo e Publicidade e Propaganda; e os tecnólogos em Produção Publicitária, Produção Audiovisual, Design Gráfico, Produção Multimídia, Comunicação Institucional e Fotografia.

Além desta base na graduação, o Centro Universitário ainda oferece os seguintes cursos de Pós Graduação Lato Sensu: MBA em Comunicação Estratégica, Gestão Comercial e Marketing, Gestão de Conteúdo e Produção Interativa e MBA em Marketing Digital para Executivos. Somente no último decênio, foram graduados mais de 400 estudantes. Tem-se a expectativa, na permanência dos estudantes de graduação na instituição para uma continuidade dos seus estudos no programa de Mestrado Profissional em Comunicação aqui apresentado. Entretanto, além da captação de egressos da própria instituição para o programa de mestrado, o curso justifica sua viabilidade e relevância pelas características do mercado regional e do mercado institucional que apresentamos a seguir.

Pesquisa em Comunicação

No recorte da pesquisa em comunicação, o Unasp atua no desenvolvimento da Iniciação Científica, por meio do fomento aos grupos de pesquisa: Excelsior!, GPCOS e Cine, possibilitando aos egressos e docentes participarem de congressos nacionais e internacionais da área.

Criado em 2015, o Excelsior!, Grupo de Pesquisa em Religião e Cultura da Mídia, procura estudar e compreender as motivações, pressupostos, elementos e características de caráter teológico, histórico, sociológico e comunicacional da relação entre as religiões e a cultura da mídia. A produção do grupo consiste em livros de única autoria, livros-coletânea, capítulos de livros e artigos qualificados em *journals*. O Excelsior! também se dedica à produções técnicas, tendo elaborado histórias em quadrinhos educativas, cartilhas para a comunidade e materiais instrucionais e didáticos.

O mais recente dos três grupos é o GPCOS, Grupo de Pesquisa em Comunicação, Organizações e Sociedade. Criado em 2021, o GPCOS tem como propósito desenvolver pesquisas sobre a comunicação no âmbito das diferentes organizações sociais (empresas, igrejas, clubes, ONGs, etc.) e seus impactos tanto nos objetivos institucionais, quanto em suas relações sociais com os variados públicos de interesse. O Cine, Coletivo de Investigação de Narrativas Estéticas, foi criado em 2019 com o objetivo de pesquisar narrativas audiovisuais, investigando seus processos de criação e de produção, bem como suas estratégias de circulação e distribuição, e seus processos de recepção e consumo. Além do desenvolvimento de estudos, o coletivo realiza o C.I.N.E Clube, encontro aberto a toda comunidade, em que são exibidos filmes com uma roda de debates na sequência.

Os cursos de comunicação também apresentam um histórico de colaborações com instituições nacionais e internacionais na organização e como sede de eventos científicos. Em parceria com a Universidade Metodista de São Paulo, foi realizada em 2007 a III Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, vinculada ao grupo de estudos ECOM, coordenado pelo

Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo, e ligado à Cátedra UNESCO/METODISTA de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Em 2016, foi realizada a XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial - Eclesiocom, em parceria com a Unip e a Umesp, evento também apoiado pela Cátedra UNESCO/METODISTA. Em 2017, foi realizado o I Congresso Adventista Latino-Americano de Pesquisadores da Comunicação - Adventcom, com parceria da Universidade de Montemorelos (México) e a Universidad Adventista del Plata (Argentina). De 2021 a 2025 têm sido organizadas as edições I a IV do Congresso Internacional de Comunicação e Religiões, promovido em parceria com a Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas) e a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), através de seu Grupo de Pesquisa em Comunicação e Religiões.

A produção técnica dos docentes e discentes é favorecida pelas cátedras "Williams Costa Júnior" e "Novo Tempo", que desenvolvem estudos, pesquisas, produção e prototipagem, consultorias e materiais para formação e capacitação de profissionais de comunicação. Entre os projetos mais relevantes da Cátedra "Williams Costa Júnior" está o jogo Heroes 2 (2021), acompanhado de material de treinamento e produtos transmídia.

A publicação científica dos docentes e pesquisadores do curso tem sido desenvolvida com suporte da editora universitária Unaspress. Dentre as publicações mais relevantes estão a obra Comunicação Com o Mercado (KUHN; GALINDO, 2014) e o Dicionário Brasileiro de Comunicação e Religiões (NOVAES; CUNHA, 2021), primeiro dicionário de comunicação e religiões em língua portuguesa, produzido em parceria com a Intercom.

Infraestrutura

A vivência profissional de alunos e professores é potencializada pela disponibilidade de espaços especializados para práticas comunicacionais. Ao longo do Mestrado Profissional em Comunicação os discentes poderão desenvolver projetos práticos com o apoio da infraestrutura técnica e da expertise das equipes institucionais. Para a realização das atividades práticas, os alunos contarão com o suporte dos seguintes laboratórios equipados com recursos humanos e tecnológicos adequados às exigências dos projetos desenvolvidos no âmbito do programa:

1) Radioagência UNASP

A radioagência existe para servir à comunidade local, regional e nacional. Todas as atividades são supervisionadas por profissionais e concebidas através de alunos, prestando serviço à comunidade interna e externa, atendendo às demandas dos projetos de extensão do UNASP. Ela é a base para a produção e programação da UNASP FM e serve rádios parceiras da instituição. A UNASP FM oferece programas de jornalismo, prestação de serviços, educação, cultura, cidadania, saúde preventiva e entretenimento. Na estrutura da UNASP FM, com 52,43 m², também ocorrem aulas e atividades extraclasse, sendo utilizada como laboratório de apoio pelos alunos e professores. Todo o conteúdo produzido é disponibilizado para outras emissoras através de convênio institucional. Entre as parceiras, está a Rádio Novo Tempo, que possui frequências de rádios espalhadas pelo Brasil.

2) Agência Integrada de Comunicação (AICOM)

A AICOM atua como produtora audiovisual experimental, agência de publicidade júnior, produtora de conteúdo e como apoio técnico para as aulas práticas e os laboratórios. Ela oferece aos alunos a oportunidade de realizar práticas profissionais, estágios e atividades complementares dentro do campus. Com o objetivo de oferecer aos alunos uma experiência integrada de comunicação, a AICOM se divide em 4 principais áreas: Produtora Audiovisual Experimental, Agência de Publicidade Júnior, Produtora de Conteúdo Jornalístico e Estratégia Digital.

Cada uma das áreas conta com um ambiente de trabalho próprio. Com 192,35 m², a AICOM possui estrutura composta por laboratórios de informática, estúdios de fotografia, áudio e vídeo com capacidade para transmissão ao vivo, computadores e softwares específicos para a criação e edição de foto, áudio e vídeo, sala de reuniões para discussão e orientação em grupo e/ou demais atendimentos, mesas e bancadas para a realização de atividades.

3) Save Point (Ludoteca e GameLab)

Save Point é um ambiente dedicado à criação, experimentação e aplicação de jogos e estratégias de gamificação no contexto da pesquisa em comunicação. O espaço integra práticas acadêmicas e profissionais voltadas à compreensão do jogo não apenas como objeto lúdico, mas como mídia — um meio de comunicação dotado de linguagem própria, capaz de construir narrativas, mediar sentidos e produzir experiências simbólicas significativas.

O laboratório oferece suporte técnico, metodológico e conceitual para que discentes do Mestrado Profissional em Comunicação desenvolvam projetos que envolvam jogos como produtos comunicacionais de impacto. O ambiente permite a prototipagem, testagem e avaliação de jogos e experiências gamificadas, articulando a inovação com os fundamentos teóricos e práticos da área. Assim, consolida-se como espaço estratégico para a formação de mestres capazes de explorar os jogos como ferramentas comunicacionais, seja em contextos educativos, culturais, sociais ou mercadológicos.

4) Laboratórios

O conjunto de laboratórios de Comunicação Social, que objetivam dar suporte técnico às atividades acadêmicas do PPGCOM, incluindo a realização da disciplina LABORATÓRIO: INTERVENÇÕES, EXPERIMENTAÇÕES E PRÁTICA SOCIAIS E MIDIÁTICAS, reúne:

- Estúdio de fotografia: equipamentos de iluminação, fundo infinito e câmeras para captura de imagens estáticas;
- 4 Estúdios de vídeo: estrutura para decoração de set, isolamento acústico, câmeras, microfones e técnica para gravação e/ou transmissão ao vivo de programações audiovisuais;
- Laboratório de iMacs (LabMac): 19 iMacs com softwares de edição de áudio, vídeo e imagem;
- 2 estúdios de gravação de áudio
- 3 laboratórios de informática conectados à internet.

5) Biblioteca

O Sistema da Biblioteca Universitária do UNASP é composto de três unidades presenciais mais a modalidade EAD, com uma base integrada via software multiusuários SophiA - site <https://www.unasp.br/biblioteca/>

As unidades físicas, localizadas nos Campi Engenheiro Coelho, Hortolândia e São Paulo (Sede), estão instaladas em prédios próprios e juntas ocupam mais de 5.000m² dotados de acessibilidade piso e identificação tátil; nessas unidades se localizam salas de leitura, salas de estudo e pesquisa individuais ou para grupos, espaços de interação e socialização, num total de quase 700 assentos.

Entre os recursos oferecidos presencialmente, destacam-se salas de pesquisa digital ou ilha com computadores para pesquisa e digitação de trabalhos, terminais de consulta ao acervo e às bases de dados, serviços reprográficos, internet e Wi-Fi em todos os ambientes, espaços adequados a cadeirantes e pessoas com deficiência motora, espaço para eventos, guarda-volumes, instalações sanitárias e bebedouros, salas de atividades administrativas, serviços de restauração e encadernação.

Todos os acervos da Biblioteca estão informatizados e disponíveis para consulta através de catálogos online, acessíveis via internet no endereço <https://biblioteca.sophia.com.br/9198/>.

A Biblioteca possui 193.596 títulos de obras em seu acervo físico (202.054 exemplares), 27.572 títulos de e-books das plataformas Pearson e Minha Biblioteca. Os livros digitais podem ser acessados concomitantemente por todos vinculados à área acadêmica do UNASP, oferece ainda 9.589 exemplares de Produções Acadêmicas, através do Repositório Institucional.

A Biblioteca possui mais de 20 assinaturas de periódicos informativos eletrônicos. Há ainda o acesso privilegiado a 107.986 títulos de periódicos científicos eletrônicos, pelo Portal de Periódicos da CAPES. Assina, também, as Bases de Dados Jstor, Proquest Religion Database.

Disponibiliza 116 computadores, acessíveis a deficientes visuais via NVDA (alguns com teclado ampliado, mouse-lupa, fone de ouvido para acesso áudio livros), além de publicações em Braille); oferece ainda impressoras para atendimento ao público, fotocopiadoras, scanner e televisor.

O acervo está classificado de acordo com o Sistema Decimal Dewey, 22^a edição; indexado conforme os parâmetros da Biblioteca Nacional do Brasil e *Library of Congress*; catalogado com base no Código de Catalogação AACR2, última edição.

Inovações e Serviços de apoio oferecidos, destacam-se:

1. Acesso ao COMUT
2. Agendamento online de empréstimo
3. Atendimento via WhatsApp em tempo real
4. Disseminação Seletiva de Informação
5. Elaboração de um Plano de Contingência para Atendimento durante Eventualidades
6. Eventos: Semana da Biblioteca, Jornada Cultural, Divulgação de Livros para o Ensino Superior, Lançamento de Livros, entre outros
7. Levantamentos bibliográficos temáticos
8. Programa de Acolhimento a Novos Docentes
9. Programa de Imersão de Alunos Ingressantes

10. Renovação online de empréstimos
11. Repositório Institucional
12. Empréstimo entre Bibliotecas
13. Treinamentos online para uso das ferramentas digitais

A Biblioteca Universitária conta com uma equipe composta por três bibliotecárias graduadas, com mestrado e especializações e dezessete assistentes e auxiliares, e monitores de atendimento presencial e online.

III. MISSÃO

O Mestrado Profissional em Comunicação Social tem como missão formar profissionais comprometidos com a atuação crítica e transformadora na sociedade, por meio do desenvolvimento de projetos aplicados que aprofundem a compreensão e a intervenção nos processos comunicacionais e suas interfaces sociais.

IV. OBJETIVOS

O Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação do Centro Universitário Adventista de São Paulo – UNASP tem por objetivo geral é formar mestres capazes de analisar criticamente os fenômenos da comunicação e de planejar, desenvolver e avaliar processos, práticas e produtos comunicacionais inovadores, com potencial de impacto social, educacional, cultural-religioso, econômico e tecnológico, integrando rigor acadêmico, pesquisa aplicada e atuação profissional qualificada.

O Mestrado Profissional em Comunicação do UNASP estabelece, ainda, os seguintes objetivos específicos:

1. Qualificar professores, pesquisadores e profissionais dentro de parâmetros de excelência para atuação inter, trans e multidisciplinar na área dos Processos Comunicacionais;
2. Desenvolver a habilidade para articular o saber acadêmico, a pesquisa e a prática profissional, visando produção de conhecimento inovador e relevante;
3. Contribuir na formação de profissionais de comunicação capazes de atuar de forma crítica, ética e transformadora na sociedade, atendendo às demandas de interesse público;
4. Aprofundar o estudo de referenciais teóricos e metodológicos que ampliem a formação do discente em sua compreensão sobre o campo de atuação acadêmico e profissional na área da comunicação e informação;
5. Oferecer ao discente conhecimento e competências para propor projetos práticos que visem soluções inovadoras e aplicáveis em relação aos processos comunicacionais e suas variadas interfaces sociais;
6. Favorecer o entendimento da importância social da comunicação e seus impactos educacionais, mercadológicos, econômicos, políticos, humanitários e artístico-culturais.
7. Estimular o desenvolvimento de profissionais, com domínio dos processos

de investigação científica, capazes de atuar na produção e difusão do conhecimento na área dos Processos Comunicacionais.

8. Oportunizar a formação em nível *Stricto Sensu* a grupos considerados socialmente minoritários por meio de ações afirmativas e de acessibilidade institucionais. Conforme apontado no PDI e descrito no anexo "Política Afirmativa para Promoção da Diversidade e Inclusão".

V. PERFIL DO EGRESSO

A formação discente proposta por esse PPGCOM consolida-se no seguinte perfil de egresso:

1. Conceber, de forma crítica, a comunicação, tomada como fenômeno multifacetado e passível de múltiplas abordagens;

2. Orientar suas escolhas com base em valores e pressupostos alinhados com a democracia, o respeito à diversidade étnica e cultural.

Os egressos da linha 1, Tecnologia, Organizações e Inovação, serão qualificados para:

3. Investigar as relações entre comunicação e tecnologias contemporâneas e seus impactos nos processos, formatos e produtos comunicacionais nas mais variadas organizações sociais, privadas e públicas;

4. Construir conhecimento científico ou desenvolver projetos experimentais no âmbito das estratégias e dinâmicas de mercado, das inovações comunicacionais e tecnológicas e das lógicas de produção e consumo.

A linha 2, Mídia, Cultura e Sociedade, forma um egresso apto a:

5. Produzir conhecimento de relevância científica e/ou mercadológica sobre processos criativos, hibridismos, imbricamentos e experimentações no desenvolvimento poético e estético de produtos culturais, artísticos e midiáticos;

6. Examinar nos mais variados objetos comunicacionais as suas linguagens, discursos e narrativas, bem como ponderar sobre seus processos de midiaticização e as práticas de recepção.

Visando seu potencial de atuação no campo da pesquisa científica, o egresso será capaz de:

7. Eleger como objeto de pesquisa processos comunicacionais considerando a relevância de seu estudo para o desenvolvimento científico, econômico, social e cultural da localidade em que está inserido;

8. Recorrer, de modo consistente e crítico, a teorias e métodos necessários à atividade de pesquisa, em suas diferentes etapas.

Objetivando sua inserção profissional nos mais variados mercados, o egresso estará preparado para:

9. Projetar, desenvolver e implantar processos e produtos de comunicação inovadores em empresas privadas, organizações, governamentais e ONGs.

Contemplando a sua possível atuação docente, o egresso deverá ser capaz de:

10. Exercer a docência com embasamento teórico metodológico

consistente e de forma crítico-reflexiva, ética e respeitosa com a diversidade, em diferentes níveis de formação.

VI. ÁREA DE CONCENTRAÇÃO E LINHAS DE PESQUISA/ATUAÇÃO

Área de Concentração: Processos Comunicacionais

Os estudos, pesquisas e projetos desenvolvidos no programa concentram-se na área dos processos comunicacionais. O universo da comunicação, em toda a sua capilaridade, provoca um movimento capaz de influenciar as práticas sociais nos mais diferentes estratos, bem como de ser influenciado pelos atores sociais e seus movimentos, em um complexo entrelaçamento que envolve a produção, distribuição e consumo de produtos midiáticos, não se limitando ao universo tangível, mas expandindo-se para o campo dos sentidos e significados.

A compreensão e as reflexões sobre as estratégias e ações dos múltiplos agentes da sociedade contemporânea apresentam-se como objetos de pleno interesse, frente a importância que os processos comunicacionais e o trânsito dos fluxos informacionais manifestam no atual cenário social. Dentro deste contexto, a narratividade, as relações de poder, a inovação, os aspectos políticos e econômicos e as expressões culturais são temas que tangenciam os estudos desta área.

As trocas e associações entre os indivíduos e entre estes e as instituições (públicas, privadas, governamentais, midiáticas, religiosas, entre outras) formam um agrupamento que desperta o interesse para investigações das práticas comunicacionais realizadas e para a elaboração de soluções, ou aprimoramentos, capazes de aperfeiçoar os processos dialógicos e mercadológicos ali estabelecidos. O comportamento dos consumidores, os procedimentos e táticas organizacionais, os impactos das tecnologias digitais e dos processos de inovação, bem como os sentidos que se propagam nas diferentes mídias, a cultura midiática e suas complexidades, e as experiências de midiaticização e religião são temáticas inseridas nesta área de concentração e trabalhadas de maneiras específicas em cada uma de suas linhas de pesquisa.

Linha de Pesquisa 1: Tecnologia, Organizações e Inovação

Ementa: Investigações sobre a comunicação e as transformações que a midiaticização contemporânea provoca nos processos, formatos e produtos comunicacionais das mais variadas organizações sociais, privadas e públicas. Despertam o interesse para estudo: aspectos do comportamento do consumidor, cultura de consumo e as práticas de consumo dos diversos grupos sociais, etários e culturais; a comunicação organizacional integrada e sua presença nos âmbitos internos das instituições e em seu convívio com a comunidade; os impactos dos processos midiáticos na configuração das práticas midiáticas de indivíduos e instituições; as práticas de marketing que envolvem processos inovadores e o uso de tecnologias digitais, que podem estabelecer relacionamento entre humanos e máquinas; os processos comunicacionais empregados pelas organizações acerca de temas como direitos humanos e diversidade.

O grupo de pesquisa articulado à esta linha de atuação é o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Organizações e Sociedade (GPCOS). Os pesquisadores desta linha organizam-se em torno de dois eixos:

Eixo 1 - Comportamento do consumidor e inovação

Caracterização: Os processos digitais que romperam com os parâmetros existentes no século passado e as rápidas, acentuadas e constantes evoluções tecnológicas impulsionam atualizações frequentes nas estratégias organizacionais que objetivam a constituição relacional entre elas e seus múltiplos públicos. As quebras dos paradigmas sociais e comunicacionais conduzem os indivíduos a experimentarem novos modelos de socialização e os processos inovadores apresentam-se como caminhos necessários neste contexto de interações, consumo e construção de significados.

Objetivos: Desenvolver estudos, pesquisas, reflexões e análises sobre as dinâmicas e estratégias de mercado, inovações tecnológicas e lógicas de produção e consumo. Impulsionar a realização de projetos e produtos comunicacionais que ofereçam soluções criativas e inovadoras no âmbito da comunicação organizacional em suas diversas interfaces sociais. Promover avanço no conhecimento teórico e empírico no contexto das práticas sociais que envolvem humanos e máquinas, neste novo momento de experimentação e transformação.

Eixo 2: Organizações, tecnologias digitais e cidadania

Caracterização: A atual configuração social, baseada nas conexões digitais e no imperativo da midiaticização, apresenta possibilidades comunicacionais bastante diversas, tanto nos aspectos tecnológicos, quanto na pluralidade de temas e de atores participantes. O armazenamento de dados, as narrativas digitais, o estabelecimento de relacionamentos, a vivência da cidadania, da religiosidade e as características dos atores participantes de todos esses processos requerem compreensão sobre suas potencialidades e limitações, que geram impactos e consequências para a sociedade como um todo. Neste contexto, o eixo destina-se ao desenvolvimento de estudos que compreendam as relações entre atores sociais, organizações, com ênfase para a presença das questões acerca da cidadania, direitos humanos, religião e os diversos suportes comunicacionais, em especial os digitais.

Objetivos: Estudar, refletir e analisar temas que abordem as idiossincrasias dos atores sociais e suas relações, estabelecidas por meio do uso de tecnologias digitais entre e si e com as variadas organizações sociais. Compreender os impactos que temas como relações étnico-raciais, religiosas, políticas, aspectos da cidadania e direitos humanos acarretam nas estratégias e práticas institucionais de organizações e em seus processos comunicacionais com seus variados públicos de interesses. Desenvolver pesquisas, projetos e produtos capazes de fomentar reflexões e melhorias nos processos comunicacionais entre os indivíduos e entre estes e as organizações de variados segmentos.

Linha de pesquisa 2: Mídia, cultura e sociedade

Estudo da comunicação e dos meios em suas inter-relações com fenômenos sociais e práticas culturais. As investigações se articulam em torno do trinômio comunicação-cultura-sociedade para analisar: os processos de criação e produção; as mensagens, seus fluxos de circulação e distribuição; e as práticas de recepção e de consumo. São interesses desta linha de investigação desde as relações interpessoais até os processos massivos que implicam reflexões sobre a construção de sentidos, as subjetividades e as identidades, práticas coletivas e individuais e mediações culturais.

Os pesquisadores da linha se articulam a partir de dois eixos de pesquisa:

Eixo 1 - Linguagem, narrativas e discursos

Caracterização: Da política à arte, da ciência ao cotidiano, os conhecimentos são comunicados através de narrativas, isto é, por meio da linguagem que coloca sob um simbólico-cultural os acontecimentos da vida social e dos fenômenos do mundo. Nosso relacionamento perceptual com o mundo funciona porque confiamos em histórias que nos foram contadas e foram construídas anteriormente. Dessa forma, as narrativas contribuem para que o sujeito conheça a realidade. Narrar, seja por meio da oralidade, da escrita, das artes visuais ou das artes audiovisuais, serve para comunicar para uns o mundo conhecido por outros – suas descobertas, lições, princípios, invenções etc. Assim, este eixo estuda as diversas formas comunicativas considerando seus processos de criação, os sentidos inscritos nos textos e a (re)produção dos mesmos nos processos de recepção.

Objetivos: Compreender os processos criativos, hibridismos e experimentações no desenvolvimento poético e estético de objetos comunicacionais em suas variadas e imprevistas manifestações no texto da cultura. Estudar os sentidos, discursos, representações e narrativas que circulam nas diferentes mídias e constituem o tecido da cultura midiática. Analisar as práticas de recepção enquanto processos profundamente políticos onde se configuram a materialidade social e a expressividade cultural da mídia.

O grupo de pesquisa articulado a este eixo é o Cine - Coletivo de Investigação de Narrativas e Estéticas.

Eixo 2 - Comunicação e religiões

Caracterização: Considerando a centralidade da experiência religiosa como mediação cultural nos processos de construção de sentidos dos sujeitos sociais, a relação entre comunicação e as religiões está ancorada nas ideias de religião, comunhão e vínculo. Nesse sentido e em nível ontológico, pode-se considerar a comunicação como o processo que sustenta a própria existência das tradições religiosas. Assim, este eixo compreende o estudo das religiões enquanto sistemas comuns de crenças que são social, cultural e historicamente construídos a partir de grandes narrativas comunicacionais e a religiosidade como experiência mediada por processos tecnológicos e midiáticos.

Objetivos: Entender como as experiências religiosas são remodeladas pelos processos midiáticos, digitais e contemporâneos. Analisar como grupos religiosos empregam as diversas mídias nas relações que as instituições religiosas

estabelecem entre si e com a sociedade. Estudar as representações sociais de diferentes confissões e práticas religiosas em processos e produtos midiáticos.

O grupo de pesquisa articulado a este eixo é o Excelsior! - Grupo de Pesquisa em Religião e Cultura da Mídia.

VII. ESTRUTURA CURRICULAR

A estrutura curricular do Mestrado Profissional em Comunicação, do Programa de Pós-graduação Stricto Sensu (PPGCOM), do Centro Universitário Adventista de São Paulo, é composta por disciplinas, atividades acadêmicas/mercadológicas e elaboração do Trabalho de Conclusão do Mestrado.

O total de créditos a ser integralizado pelo aluno regular, a fim de obter o título de Mestre e finalizar o curso, deverá ser de 30 créditos, que devem ser concluídos no prazo mínimo de 18 meses e máximo de 24 meses, com carga horária de 450 horas.

Os créditos deverão ser compostos como demonstrado a seguir.

1. Distribuição das disciplinas

Total de 18 créditos, sendo:

- a) Três disciplinas obrigatórias (09 créditos)
- b) Duas disciplinas da linha de pesquisa (06 créditos)
- c) Uma disciplina de livre escolha (03 créditos)

2. Atividades Acadêmicas/Mercadológicas

Total de 06 créditos

Como parte da formação integral prevista para o mestrado profissional, o discente deverá cumprir 6 (seis) créditos em Atividades Acadêmico/Mercadológicas com o objetivo de estimular a vinculação do aluno com práticas avançadas de produção intelectual e atuação profissional qualificada.

Essas atividades compreendem ações que envolvam produção técnico-tecnológica, participação em eventos científicos, apresentações públicas, premiações, produção de material didático, colaboração em redes de pesquisa, ou ações com impacto social e mercadológico. Pode ser consultado no regimento do curso a carga horária atribuída a cada tipo de atividade. A inserção dessas práticas visa fortalecer a interface entre conhecimento, mercado e sociedade, contribuindo para o desenvolvimento de produtos e processos alinhados ao perfil do egresso e às diretrizes do mestrado profissional.

Atividades Acadêmicas/Mercadológicas podem ser realizadas ao longo do curso, desde que cumprida integralmente antes do depósito do Trabalho Final de Mestrado (TFM). A finalização das Atividades Acadêmico/Mercadológicas é condição obrigatória para a autorização de depósito do TFM.

3. Trabalho Final de Mestrado

Total de 06 créditos

O projeto de pesquisa aplicado deverá ter o aceite do orientador e ser compatível com o programa. Haverá apresentação escrita e oral do trabalho final, de modo que o aluno demonstre domínio do objeto de estudo, sob forma de dissertação, análise de caso, desenvolvimento de instrumentos gerais, entre outros, de acordo com a natureza da área e os fins do curso.

O MPCOM tem duração de 18 (dezoito) meses, no mínimo, e 24 (vinte e quatro) meses, no máximo, considerando-se este o decurso máximo para a defesa pública do Trabalho Final de Mestrado. O prazo referido pode ser prorrogado pela Coordenação do Programa, por um período máximo de 12 (doze) meses, após ouvidos o professor orientador e o Colegiado do Programa, mediante matrícula na atividade curricular de Trabalho Final de Mestrado. O não cumprimento dos prazos estabelecidos implicará no desligamento do aluno do curso. O reingresso no Programa só será possível mediante novo processo seletivo.

A avaliação discente, em cada disciplina, é de responsabilidade do docente com a supervisão do coordenador do curso. Será expressa por meio de notas de 0 (zero) a 10 (dez) com intervalo de 0,5 (meio ponto) e sendo 6 (seis) a nota mínima exigida para aprovação. A frequência mínima para aprovação será de 75% da carga horária total de cada disciplina mediante controle de frequência. A sistemática da avaliação fica a cargo de cada professor, destacando-se que o aluno deve ser visto como um todo, avaliando o seu progresso, interesse e responsabilidade com a disciplina cursada.

COMPONENTE CURRICULAR		CR	CH
Disciplinas obrigatórias	Fundamentos dos Processos Comunicacionais	3	45h
	Métodos de Pesquisa e Elaboração de Produtos Comunicacionais	3	45h
	Laboratório: Intervenções, Experimentações e Práticas Sociais e Midiáticas	3	45h
Disciplinas eletivas da linha 1: Tecnologia, Organizações e Inovação	Processos Comunicativos nas Organizações Contemporâneas	3	45h
	Inovação em Comunicação	3	45h
	Temas Contemporâneos em Tecnologia, Organizações e Inovação	3	45h
Disciplinas eletivas da linha 2: Mídia, Cultura e Sociedade	Linguagens, Sentidos e Processos Comunicacionais	3	45h
	Comunicação e Religiões	3	45h
	Temas Contemporâneos em Mídia, Cultura e Sociedade	3	45h
Disciplinas eletivas gerais	Midiatização e Práticas Sociais	3	45h
	Narrativas Audiovisuais	3	45h
	Informação e Comunicação nos Contextos da Sociedade Digital	3	45h
	Comunicação e Ludicidade	3	45h
	Comunicação, Direitos Humanos e Cidadania	3	45h
	Produção, Uso e Difusão do Conhecimento Científico	3	45h
	Educomunicação: Fundamentos, Metodologias e Áreas de Intervenção	3	45h
Estudos Culturais e Estudos De Recepção	3	45h	

	Pesquisa Visual	3	45h
Atividades acadêmicas e mercadológicas		6	90
Trabalho final de mestrado		6	90

RESUMO		
COMPONENTES CURRICULARES	CR	CH
Disciplinas Obrigatórias	9	135
Disciplinas Eletivas de Linha de Pesquisa	6	90
Disciplina Eletiva Geral – mínimo a ser cursado	3	45
Atividades Acadêmicas/Mercadológicas	6	90
Trabalho Final de Mestrado	6	90
Total	30	450

Interdisciplinaridade

A interdisciplinaridade no MPCOM do UNASP permeia os projetos, as disciplinas e as ações realizadas por meio da pesquisa e para a pesquisa em educação.

Com o intuito de valorizar a interdisciplinaridade desde a atitude e relações, o UNASP constituiu o corpo docente com formação ou atuação nas diferentes áreas de conhecimento a fim de que se tenha a integração dos diferentes olhares para a resolução de problemas e perspectivas de melhorias para a comunicação. Além disso, a proposta do PPGCOM privilegia a interdisciplinaridade entre a formação de profissionais, conforme se constata na instituição da área de concentração e linhas de pesquisas. Nessa direção, as pesquisas e seus objetos de foco de análise devem estar voltados para processos da comunicação e fenômenos que contribuam para o desenvolvimento e avanço da interdisciplinaridade.

No tocante às disciplinas, a integração dos conhecimentos e diferentes estratégias visam proporcionar ao aluno a oportunidade de abordar questões da comunicação sob os diversos prismas a partir da interdisciplinaridade.

Ainda no intuito da promoção e valorização da interdisciplinaridade no MPCOM, os eventos acadêmicos de extensão, as pesquisas e publicações são planejados e executados para além dos limites das disciplinas.

A oportunidade de intercâmbio acadêmico, também, proporciona aos alunos a convergência de conhecimentos relacionados à área da comunicação, o que enriquecerá a experiência do aluno e fortalecerá o trabalho interdisciplinar.

A seguir apresenta-se uma figura da organização do Programa, onde se visualiza a organização do Programa e como os diversos elementos e ações se integram.

Figura representativa da organização do Programa



VIII. EMENTÁRIO

Disciplinas Obrigatórias

Disciplina:	Fundamentos dos Processos Comunicacionais
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: Fundamentos teóricos das ciências da comunicação e suas principais rupturas. A comunicação como objeto e seu campo de estudos. Modelos teóricos e contextos fundantes: Mass Communication Research, matrizes teóricas da interação, Escola de Frankfurt, Estudos Culturais, estudos em comunicação na América Latina, McLuhan e o estudo dos meios. Hipóteses e teorias de mídia contemporâneas sobre a emergência e desenvolvimento dos meios de comunicação.

Bibliografia:

1. AGUIAR, L. A. de; BARSOTTI, A.; et. al. (Org.) . **Clássicos da Comunicação**. Os teóricos, de Peirce a Canclini. Petrópolis: Vozes, v. 1. p. 365, 2017.
2. BARBOSA, R. M. A crítica de Raymond Williams a Marshall McLuhan: a trajetória de um debate sobre as tecnologias da comunicação. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 8, n. 16, 2021.
3. BRAGA, J. L. W. J. G.. O grau zero da comunicação.. **E-COMPÓS (BRASÍLIA)**, v. 18, p. 1-17, 2015.
4. BRAGA, J. L. W. J. G. A prática da teoria na pesquisa em comunicação. **Galáxia**, São Paulo, v. 1, p. 48-61, 2019. Disponível: <http://orcid.org/0000-0003-3742-1119>. Acesso em: 20 out. 2023.
5. FRANÇA, V. V. Transformações e atualidade da teoria crítica. **Rumores (USP)**, v. 12, p. 13-31, 2018.
6. FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P. G. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
7. FORTNER, R. S.; FACKLER, P. M. **The Handbook of Media and Mass Communication Theory**. Malden (MA, EUA): John Wiley & Sons, Inc., 2014.
8. GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2014.
9. GUZMAN A. L.; LEWIS, S.C. Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. **New Media & Society**, v. 22, n. 1, p. 70-86, 2020.

10. HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**, Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2003.
11. HERAM, Y.; GÁNDARA, S. Pioneira: as contribuições de Michèle Mattelart para o campo da comunicação. **MATRIZES**, 14(3), 51-68, 2020.
12. LIMA L. C. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
13. MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2021.
14. MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014.
15. MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
16. SAKER M.; FRITH; J. From hybrid space to dislocated space: Mobile virtual reality and a third stage of mobile media theory. **New Media & Society**, v. 21, n. 1, p. 214-228, 2019. Disponível: em <https://doi.org/10.1177/1461444818792407>. Acesso em: 20 out. 2023.
17. SILVERSTONE, R. Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola, 2002.
18. SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas sobre o método comunicacional**. 1ª Edição. Petrópolis/RJ: Vozes; 2014.

Disciplina:	Métodos de Pesquisa e Elaboração de Produtos Comunicacionais
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: A disciplina contempla as perspectivas da pesquisa no campo comunicacional, os estudos sobre os principais métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, bem como os processos de elaboração de produtos comunicacionais. A redação de produções acadêmicas e de projetos mercadológicos. Apresenta-se um panorama das abordagens quantitativas e qualitativas em pesquisa comunicacional — incluindo estratégias de amostragem, desenho e construção de instrumentos, métodos de coleta e técnicas de análise de dados. Também são exploradas metodologias para o planejamento, condução e avaliação de projetos comunicacionais. Reflexão crítica sobre critérios de escolha metodológica em função dos objetivos de investigação e das demandas profissionais no campo da Comunicação.

Bibliografia:

1. BRAGA, J. L.; LOPES, M.I.V. de; MARTINO, L. C. (Org.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

2. COSTA, A. P.; SOUZA, D. N. de; SOUZA, F. N. de (org.). **Investigação qualitativa: inovação, dilemas e desafios.** [S. l.]: Ludomedia, 2016. 151 p, il, v. 1. ISBN 9789728914462.
3. DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.
4. FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet.** Editora Sulina, Porto Alegre, 2011.
5. GUIMARÃES, E. (Org.). **Produção e circulação do conhecimento: estado, mídia, sociedade.** Campinas: Pontes, 2001.
6. KOZINETS, R. V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online.** Porto Alegre: Editora Grupo A. 2014. 208 p., ISBN 9788565848978.
7. MAGNO, M I. C.; ROMANCINI, R. A inteligência artificial, a inteligência humana e a pesquisa em comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, V. 17 - No. 1, p. 3-8, jan./abr., 2023.
8. MARTINO, L. M. S. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, idéias, práticas.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2018.
9. _____. O sentido da teoria na pesquisa em comunicação: três questionamentos a partir da prática acadêmica. **Revista Famecos.** Porto Alegre, v. 28, p. 1-12, jan.-dez. 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/39211/27027>.
10. MOREIRA, B. D.; SILVA, A. C. M. (orgs). **Divulgação Científica: debates, pesquisas e experiências.** E-book. Cuiabá: Editora da Universidade Federal de Mato Grosso, 2016.
11. RECUERO, R.; BASTOS. M.; ZAGO, G.. **Análise de Redes Para Mídia Social.** Porto Alegre, RS: Sulina, 2018.

Disciplina:	Laboratório: Intervenções, Experimentações e Práticas Sociais e Midiáticas
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: O desenvolvimento de projetos de pesquisa e projetos experimentais, com impacto social, ligados às diferentes áreas da comunicação é o foco central desta disciplina, um espaço de imersão e experimentação prática para investigar as implicações e interseções entre tecnologia, comunicação e sociedade. Análise crítica e aprimoramento dos projetos propostos pelos discentes. Exame dos objetos de investigação, dos marcos teóricos e das estratégias metodológicas. Concepção, redação e refinamento do texto científico que sustenta a elaboração dos projetos.

Bibliografia:

1. BARBOSA, B. B.; TRESCA, L. T.; LASUCHNER, T. (org.) **3a Coletânea de Artigos - TIC, Governança da Internet, Gênero, Raça e Diversidade - Tendências e Desafios**. São Paulo : Comitê Gestor da Internet do Brasil, 2023. 1a ed.
2. BRAGA, J. L. W. J. G.. A prática da teoria na pesquisa em comunicação. **GALÁXIA** (São Paulo. Online), v. 1, p. 48-61, 2019.
3. MORALES, S.; VIDAL, E. **¿Quién se apropia de qué?: tecnologías digitales en el capitalismo de plataformas**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2022. Grupos de trabajo de CLACSO. 1a ed.
4. CHO, H.; CANNON, J.; LI, W.; LOPEZ, R. Social media literacy: A conceptual framework. **New Media & Society**, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444821106853>. Acesso em 20 out. 2022.
5. FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A. (Org.); GOMES, P. G. (Org.); BRAGA, J. L. (Org.); ROSA, A. P. (Org.). **Midiatização, polarização e intolerância** (entre ambientes, meios e circulações). Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020. v. 1. 260p .
6. KERZNER, H. **Gestão de Projetos: As Melhores Práticas**. Fábio Giordani Francisco Araújo da Costa (Trad.r) 4ª edição. Bookman: Porto Alegre, 2020.
7. MATHEUS, J. C. Media literacy for children: Empowering citizens for a mediatized world. **Global Studies of Childhood**, v. 11, n. 4, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20436106211014903>. Acesso em: 20 out. 2023.
8. PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.
9. PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **Padrão de gerenciamento de projetos e Guia do conhecimento em gerenciamento de projetos (PMBOK)**. Sétima edição. Pennsylvania, EUA, 2021.
10. SOARES, M. C. **Os direitos na esfera pública mediática: a imprensa como instrumento da cidadania**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.
11. UNESCO. **Jornalismo Fake News e Desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo**. Série UNESCO sobre Educação em Jornalismo. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), 2018. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>.
12. ZANETTI, D.; REIS, Ruth; ANTOLINI, M. (Orgs). **Minorias midiáticas: gêneros, etnias e territórios**. Pelotas: Editora da UFPel, 2021.
13. ZERJAV, V.; MARTINSUO, M.; HUEMANN, M. Developing new knowledge: A virtual collection of project management review articles. In: **International Journal of Project Management**, v.41, 2023, p. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263786323000030?via%3Dihub>.

Acesso em 26 out 2023.

Disciplinas Eletivas da Linha 1: Tecnologia, Organizações e Inovação

Disciplina:	Processos Comunicativos nas Organizações Contemporâneas
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: A disciplina tem como objetivo abordar o campo da comunicação organizacional integrada envolvendo as correntes teóricas mais influentes, seu caráter multidisciplinar e as relações com os variados públicos de interesse. As questões socioculturais, como a multiculturalidade e o pluralismo, as particularidades de áreas e segmentos das organizações, bem como o impacto dos processos midiáticos, em especial aqueles relacionados às tecnologias digitais, são temas que compõem a disciplina.

Bibliografia:

1. BALDISSERA, R.; VINHOLA, B.. Midiatização e Comunicação Organizacional: Aproximações tentativas. **Animus**. v. 19, p. 22-38, 2020.
2. BUENO, W. C. Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática. São Paulo: Manole, 2014.
3. TERRA, C. F.; RAPOSO, J. F. **Tópicos Avançados em Comunicação: Para entender as Relações Públicas e a Comunicação Contemporânea - Reflexões e Tendências**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2025.
4. ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. New dynamics of social status and distinction. In: **Marketing Theory**, v. 20, n. 1, 2020, p. 85–102. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470593119856650>. Acesso em: 20 out. 2023.
5. FERRARI, M. A. Reflexões sobre comunicação organizacional na América Latina: ventos da mudança na gestão da diversidade. In: **Organicom**. Ano 18. Número 37. Setembro/Outubro 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/188608/178877>. Acesso em: 20 out. 2023.
6. HOOF, F.; BOELL, S. K. Culture, technology, and process in ‘media theories’: Toward a shift in the understanding of media in organizational research. In: **Organization**, 2019, Vol. 26(5) 636–654. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1350508419855702>. Acesso em: 20 out. 2023.

7. KOTLER, P. **Marketing 5.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
8. KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional Volume 2 - Linguagem, Gestão e Perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
9. MACHADO, Jones (org). **Risco e crise no contexto da comunicação organizacional**. 1ª ed. Santa Maria, RS: Ed. Autores, 2024. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/31978/Risco%20e%20Crise.pdf>> Acesso em 06 de mai 2025.
10. MATTOS, M. Â.; BRANDÃO, V.; MANTOVANI, C. M. . Mdiatização na comunicação organizacional: conceitos e perspectivas em construção. In: MARQUES, A.; OLIVEIRA, I. de; LIMA, F. P.. (Org.). **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. 2ed.Belo Horizonte: Selo PPGCom UFMG, 2017, v. 2, p. 153-170.
11. LAURIE, S.; MORTIMER, K. How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. **Journal of Marketing Management**, 2019, 35.3-4: 231-252.
12. SCHEID, D; MACHADO, J.; PÉRSIGO, P. M. (orgs.). **Tendências em comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações**. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2019. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2022/04/Tendencias.pdf> Acesso em 26 out 2023.
13. TERRA, C.; DREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. **Comunicação organizacional: Práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus Editorial, 2021.
14. YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações**. São Paulo: Saraiva Uni; 3ª edição, 2021.

Disciplina:	Inovação em Comunicação
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: Introdução ao conceito de Inovação, suas teorias, conceitos-chave e tipologias. Relações e reflexões entre inovação e comunicação. Formação e desenvolvimento de processos comunicacionais, tendo a inovação como base. Uso de inovações tecnológicas, organizacionais e de processos em comunicação. Inovações contemporâneas da comunicação, seus contextos, atividades, características e as relações entre humanos e máquinas.

Bibliografia:

1. ARAUJO, L. V. de. **Inovação em Comunicação no Brasil**: contextos, desafios e oportunidades. São Bernardo do Campo: UEMESP, 2018. 350p.
2. BERGAMO, F. **Inovação e Criatividade**. Eng. Coelho: UNASPRESS, 2021. (Vols 1-4).
3. CIACO, J. B. **A Inovação em Discursos Publicitários**: comunicação, semiótica e marketing. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013. 316p.
4. FORD, S.; GREEN, J.; JENKINS, H. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2002.
5. MAS-MANCHÓN, L. (ed.). **Innovation in Advertising and Branding Communication**. New York: Routledge, 2021.
6. ROGERS, J.; SPARVIERO, S. **Understanding innovation in Communication industries through alternative economic theories**: The case of the music industry. *International Communication Gazette*, 2011, 73.7: 610-629.
7. SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2019.
8. SINGH, M.; DWIVEDI, Y.; HACKNEY, R.; PESZYNSKI, K. Innovation in Communication: an actor-network analysis of social websites. In: **International Journal of Actor-Network Theory and Technological Innovation**, 2012, 4.1: 39-51.
9. TIGRE, P.; PINHEIRO, A. M. (coord.). **Inovação em Serviços na Economia de Compartilhamento**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. 344p.
10. TUÑEZ-LÓPEZ, M.; MARTINEZ-FERNANDEZ, V.; LÓPEZ-GARCIA, X.; RUAS-ARAUJO, X.; CAMPOS-FREIRE, F.. **Communication**: Innovation and Quality. Cham: Springer, 2019.

Disciplina:	Temas Contemporâneos em Tecnologia, Organizações e Inovação
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: Tema atual de investigação na área dos processos comunicacionais que representa aprofundamento ou ampliação deste campo de estudo.

A disciplina de tópicos especiais não possui ementário pré-definido, pois visa proporcionar oportunidade de aprofundamento de estudos ligados à investigação dos processos comunicacionais, às linhas de pesquisa e aos projetos de pesquisa do corpo docente e discente do curso; assegurando ainda o diálogo interdisciplinar por intermédio da abordagem de temas contemporâneos e emergentes.

Os planos de ensino serão variáveis para que possam desenvolver temas emergentes no que compreende às transformações e ao desenvolvimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor e a inovação, sobre as

organizações, tecnologias digitais e cidadania, o estudo das linguagens, narrativas e discurso e da interface mídia e religião. No plano de ensino estarão detalhadas o nome do Tópico, a carga horária, a bibliografia específica, dentre outros itens.

Bibliografia:

1. BARBOSA, R. M. A crítica de Raymond Williams a Marshall McLuhan: a trajetória de um debate sobre as tecnologias da comunicação. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 8, n. 16, 2021.
2. BRAGA, J. L. W. J. G. A prática da teoria na pesquisa em comunicação. **Galáxia**, São Paulo, v. 1, p. 48-61, 2019. Disponível em: <http://orcid.org/0000-0003-3742-1119>. Acesso em: 20 out. 2023.
3. FORTNER, R. S.; FACKLER, P. M. **The Handbook of Media and Mass Communication Theory**. Malden (MA, EUA): John Wiley & Sons, Inc., 2014.
4. CARNEIRO, F. F. B.; FERREIRA NETO, A.; SANTOS, W. (Org.) **A comunicação científica em periódicos**. Curitiba: Appris, 2019.
5. CHAMORRO, A. Quién es autor? Las autorías múltiples, criterios y lineamientos. **Revista Española de Documentación Científica**, v. 44, n. 2, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1758>. Acesso em: 20 out. 2023.
6. ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. New dynamics of social status and distinction. In: **Marketing Theory**, 2020, v. 20, n. 1, p. 85–102. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470593119856650>. Acesso em 20 out. 2023.
7. HOOF, F.; BOELL, S. K. Culture, technology, and process in ‘media theories’: Toward a shift in the understanding of media in organizational research. **Organization**, v. 26, n. 5, p. 636–654, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1350508419855702>. Acesso em: 20 out. 2023.
8. BERGAMO, F. **Inovação e Criatividade**. Eng. Coelho: UNASPRESS, 2021.
9. SANTOS, L. C. dos; POLIVANOV, B. O que têm em comum Alexa, Siri, Lu e Bia? **Galáxia**, v.46, n. 46, 2021. Acesso em: 21 mar 2022. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/54473>
10. CARLÓN, M. ¿Cómo seguir? La teoría veroniana y las nuevas condiciones de circulación del sentido. **deSignis**, vol. 29, 2018, p. 145-155. Disponível em: <https://doi.org/10.35659/designis.i29p145-155>. Acesso em: 20 out. 2023.
11. COULDRY, N.; HEPP, A.. **A construção mediada da realidade**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2020.
12. MENDES, C. M.; MATTOS, M. Â. ; VITTI, M.; Primo, M. ; Maricato, A. V. ; Alves, R. . A midiatização e suas lógicas: análise de casos à luz dos regimes de interação

e sentido. **InTexto**, n. 52, 2021, p. 1-28. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.94707>. Acesso em: 20 out. 2023.

13. CUNHA, M.; NOVAES, A. (orgs). **Dicionário brasileiro de comunicações e religiões**. Engenheiro Coelho (SP): UNASPRESS, 2021

14. MARTINO, L. M. S. Articulações entre religião e cultura pop em cinco portais voltados para o público geek e nerd religioso. **Contemporanea UFBA**, v. 19, n. 01, p. 27-44, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v19i1.35789>. Acesso em: 20 out. 2023.

15. POLIZZI, G. Internet users' utopian/ dystopian imaginaries of society in the digital age: Theorizing critical digital literacy and civic engagement. In: **New media & society**. v. 25, n. 06, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14614448211018609>. Acesso em: 20 out. 2023.

Disciplinas Eletivas da Linha 2: Mídia, Cultura e Sociedade

Disciplina:	Linguagens, Sentidos e Processos Comunicacionais
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: A disciplina propõe a discussão de fundamentos e avanços das perspectivas da Semiótica da Cultura, Semiótica Francesa e Análise de Discurso. Desenvolvimento da compreensão sobre potencialidades teóricas e metodológicas destas vertentes, bem como limites das aplicações a processos, produtos e fenômenos de consumo. Propõe também, explorar a compreensão da diversidade de linguagens e de seus códigos nos processos comunicacionais; dos diferentes modos de formulação de sentidos, tradução e possibilidades de circulação; o entendimento da estrutura dialógica na construção discursiva a partir de experiências da linguagem em variados suportes. A disciplina busca, ao fim, uma reflexão teórico-estética sobre os modos de pensar a partir de suas manifestações em qualquer tipo de enunciação, a fim de encaminhar experimentos teóricos ou práticos que explorem a linguagem e a cultura enquanto fenômeno/processo.

Bibliografia:

1. BUDAG, F. E.; ROCHA, C. Tramas e dramas imagéticos: construção narrativa, sentidos e representações em série norte-americana centrada em relacionamentos. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 3, p. 204-217, set./dez. 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/323/pdf> Acesso em: 21 mar 2022.

2. FIGARO, R. (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2013.

3. FIORIN, J. L. Duas concepções de enunciação. **Estudos semióticos**, v. 16, n. 1, 2020. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/172329/161978> . Acesso em: 21 mar 2022.

4. GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. Trad. Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Nankin-EDUSP, 2014.

5. GÓMEZ PONCE, A. (2020). Quem teme Lotman e Bakhtin? Duas leituras semióticas do medo. **Bakhtiniana. Revista De Estudos Do Discurso**, v. 15, n. 4, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/46290/33355>. Acesso em: 21 mar 2022.

6. LÓTMAN, I. **La semiosfera: semiótica de la cultura y del texto**. Vol I. Frónesis Cátedra: Universitat de Valencia, 1996.

7. _____. **Cultura y explosión**. Barcelona: Gedisa, 1999.

8. MACHADO, I. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial; São Paulo: FAPESP, 2003.

9. _____. Pensamento semiótico sobre a cultura. **Sofia**, v. 2, p. 60-72, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/sofia/article/view/5599/4077>. Acesso em: 21 mar 2022.

10. MENDONÇA, F. V. K. M.; GONZATTI, C. A “mulher louca” em Game of Thrones: gênero e a crítica do pop no jornalismo. **MATRIZES**, v. 15, n. 1, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/162731>. Acesso em: 21 mar 2022.

11. MUNGIOLI, M. C. P.; LOPES DA SILVA, A. Carnavaização e grotesco na minissérie Amorteamento: uma análise das produções de sentido. **E-Compós**, 23. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.1862> . Acesso em: 21 mar 2022.

12. ORLANDI, E. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.

13. TOROP, P. (2019). Teoria russa e semiótica da cultura: história e perspectivas. **Bakhtiniana**, v. 14, n. 4, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/38851/29991> . Acesso em: 21 mar 2022

14. SANTOS, L. C. dos; POLIVANOV, B. O que têm em comum Alexa, Siri, Lu e Bia? **Galáxia**, v. 46, n. 46, 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/54473> . Acesso em: 21 mar 2022.

15. SEMENENKO, A. Semiótica do absurdo e do sem-sentido: uma perspectiva lotmaniana. **Bakhtiniana**, v. 14, n. 4, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/38785/30018>. Acesso em: 20 out. 2023.

Disciplina:	Comunicação e Religiões
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: Comunicação e religiões como campo de pesquisa para os estudos em comunicação. Mídiação da religião e reconfiguração de práticas religiosas: interações, rituais, produtos midiáticos. A formação de uma cultura religiosa midiática. A religião como produto midiático. O entretenimento, a cultura pop e a experiência religiosa. A relação histórica entre grupos religiosos e as mídias e os discursos institucionais derivados dessa interação entre comunicação e religiões. Estratégias, produtos e práticas de comunicação em diferentes organizações religiosas. O impacto das tecnologias digitais nas vivências e vínculos religiosos na contemporaneidade. Mídia, religião e espaço público. Representação de grupos religiosos na mídia hegemônica. Comunicação e religiões no contexto global contemporâneo.

Bibliografia:

1. CAMPBELL, H. A.; CHEONG, P. H. (eds.). **The Oxford Handbook of Digital Religion** (Oxford Handbooks). New York: Oxford University Press, 2024.
2. CAMPBELL, H. A.; EVOLVI, G. Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. **Hum Behav & Emerg Tech**, v.2, p. 5-17, 2020. Disponível: em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/hbe2.149> . Acesso em: 24 out. 2023.
3. COHEN, Y.; SOUKUP, P. (eds.). **The handbook on religion and communication** (Global handbooks in media and communication research). Oxford: Wiley Blackweel, 2023.
4. CUNHA, M. N.. **A explosão gospel**. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
5. CUNHA, M.; NOVAES, A. (orgs). **Dicionário brasileiro de comunicação e religiões**. Engenheiro Coelho (SP): UNASPRESS, 2021.
6. FLORES DA ROSA, A. C. P.; SILVA, S. R. Entre a doutrina e a treta: a apologética dos leigos católicos na internet. **CULTURAS MIDIÁTICAS**, v. 10, p. 1-17, 2017. Disponível: em <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/37663/18995> . Acesso em: 24 out. 2023.
7. GRANT, A.; STURGILL, A.; CHEN, C.; STOUT, D. (eds.). **Religion online: how digital technology is changing the way we worship and pray**. Santa Barbara: ABC-CLIO/Praeger, 2019.
8. GRILO, M. M.; ANZELMO, A.; DOUYÈRE, D. Comunicação digital e tradição do Vaticano: da propaganda ao jornalismo de influência. **Revista Espaço e Cultura**. Dossiê temático Hipermodernidade, Ritos e Plataformas Digitais. Universidade

Estadual do Rio de Janeiro, v. 44., 2018. Disponível: em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/espacoecultura/article/view/47355/31471>. Acesso em: 24 out. 2023.

9. MICK, J.; FURTADO, K. W. K. A fé dos jornalistas e as práticas religiosas no Brasil. **REVER: Revista de estudos da religião**, v. 19, p. 279-291, 2020. Acesso em: 20 out. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/1677-1222.2019vol19i3a17>.

10. MARTINO, L. M. S. **Mídia, Religião e Sociedade**: das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016. v. 1. 205p .

11. MARTINO, L. M. S.. Articulações entre religião e cultura pop em cinco portais voltados para o público geek e nerd religioso. **Contemporanea** (UFBA. ONLINE), v. 19, p. 27-44, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v19i1.35789>. Acesso em: 20 out. 2023.

12. NOVAES, A. “The Battle for Men’s Minds”: Subliminal Message as Conspiracy Theory in Seventh-Day Adventist Discourse. **Religions**, v. 15, n. 10, 1276. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/rel15101276>. Acesso em 06 mai. 2025.

13. SIGNATES, L.; DAMASIO, J. Comunicação, identidade e performance: Análise categorial de transições simbólicas religiosas como método de estudo dos ambientes de comunicação. **Questões Transversais** - revista de Epistemologias da Comunicação, v. 5, p. 51-58, 2017. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/14850>. Acesso em: 20 out. 2023.

14. SILVA, M. R. O eclipse do imaginário: imaginário instrumental e redução da potência imaginativa das imagens. **MATRIZES**, v. 14, p. 119-141, 2020. Disponível: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i2p119-141>. Acesso em: 20 out. 2023.

15. SOUSA, M. T. de. Igreja eletrônica, religiosidade midiática, religiosidade midiaticizada: conceitos para pensar as relações entre mídia e religião. **MATRIZES**, n. 15, v. 1, p. 275-298, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i1p275-298>. Acesso em: 20 out. 2023.

16. SOUSA, M. T. de. **Mídia e Religião**: perspectivas sobre um fenômeno em transformação. São Paulo: Recriar, 2021.

Disciplina:	Temas Contemporâneos em Mídia, Cultura e Sociedade
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: Tema atual de investigação na área dos processos comunicacionais que representa aprofundamento ou ampliação deste campo de estudo.

A disciplina de tópicos especiais não possui ementário pré-definido, pois visa proporcionar oportunidade de aprofundamento de estudos ligados à investigação

dos processos comunicacionais, às linhas de pesquisa e aos projetos de pesquisa do corpo docente e discente do curso; assegurando ainda o diálogo interdisciplinar por intermédio da abordagem de temas contemporâneos e emergentes.

Os planos de ensino serão variáveis para que possam desenvolver temas emergentes no que compreende às transformações e ao desenvolvimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor e a inovação, sobre as organizações, tecnologias digitais e cidadania, o estudo das linguagens, narrativas e discurso e da interface mídia e religião. No plano de ensino estarão detalhadas o nome do Tópico, a carga horária, a bibliografia específica, dentre outros itens.

Bibliografia:

1. BARBOSA, R. M. A crítica de Raymond Williams a Marshall McLuhan: a trajetória de um debate sobre as tecnologias da comunicação. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 8, n. 16, 2021.

2. BRAGA, J. L. W. J. G. A prática da teoria na pesquisa em comunicação. **Galáxia**, São Paulo, v. 1, p. 48-61, 2019. Disponível em: <http://orcid.org/0000-0003-3742-1119>. Acesso em: 20 out. 2023.

3. FORTNER, R. S.; FACKLER, P. M. **The Handbook of Media and Mass Communication Theory**. Malden (MA, EUA): John Wiley & Sons, Inc., 2014.

4. CARNEIRO, F. F. B.; FERREIRA NETO, A.; SANTOS, W. (Org.) **A comunicação científica em periódicos**. Curitiba: Appris, 2019.

5. CHAMORRO, A. Quién es autor? Las autorías múltiples, criterios y lineamientos. **Revista Española de Documentación Científica**, v. 44, n. 2, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1758>. Acesso em: 20 out. 2023.

6. ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. New dynamics of social status and distinction. In: **Marketing Theory**, 2020, v. 20, n. 1, p. 85–102. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470593119856650>. Acesso em 20 out. 2023.

7. HOOF, F.; BOELL, S. K. Culture, technology, and process in ‘media theories’: Toward a shift in the understanding of media in organizational research. **Organization**, v. 26, n. 5, p. 636–654, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1350508419855702>. Acesso em: 20 out. 2023.

8. BERGAMO, F. **Inovação e Criatividade**. Eng. Coelho: UNASPRESS, 2021.

9. SANTOS, L. C. dos; POLIVANOV, B. O que têm em comum Alexa, Siri, Lu e Bia? **Galáxia**, v.46, n. 46, 2021. Acesso em: 21 mar 2022. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/54473>

10. CARLÓN, M. ¿Cómo seguir? La teoría veroniana y las nuevas condiciones de circulación del sentido. **deSignis**, vol. 29, 2018, p. 145-155. Disponível em: <https://doi.org/10.35659/designis.i29p145-155>. Acesso em: 20 out. 2023.

11. COULDRY, N.; HEPP, A.. A **construção mediada da realidade**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2020.
12. MENDES, C. M.; MATTOS, M. Â. ; VITTI, M.; Primo, M. ; Maricato, A. V. ; Alves, R. . A midiatização e suas lógicas: análise de casos à luz dos regimes de interação e sentido. **InTexto**, n. 52, 2021, p. 1-28. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.94707>. Acesso em: 20 out. 2023.
13. CUNHA, M.; NOVAES, A. (orgs). **Dicionário brasileiro de comunicações e religiões**. Engenheiro Coelho (SP): UNASPPRESS, 2021
14. MARTINO, L. M. S. Articulações entre religião e cultura pop em cinco portais voltados para o público geek e nerd religioso. **Contemporanea UFBA**, v. 19, n. 01, p. 27-44, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v19i1.35789>. Acesso em: 20 out. 2023.
15. POLIZZI, G. Internet users' utopian/ dystopian imaginaries of society in the digital age: Theorizing critical digital literacy and civic engagement. In: **New media & society**. v. 25, n. 06, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14614448211018609>. Acesso em: 20 out. 2023.

Disciplinas Eletivas de Livre Escolha

Disciplina:	Comunicação e Ludicidade
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: A intersecção entre game studies e as ciências da comunicação. Games como meios de comunicação. O estudo de jogos a partir de conceitos como percepção, estética, obra, indústria cultural, história e crítica da arte, validação, imagem, processos de significação, narrativa, interação, simulação. Fenômenos de hibridação e experimentos de imbricamento artístico-lúdico-comunicacionais, trabalhados da perspectiva da linguagem, dos processos criativos e da gamificação. Consumo de games, cultura gamer. Games para mudanças sociais. Noções de game design em vista de desenvolvimento e produção de jogos.

Bibliografia:

1. BENJAMIN, W.; SCHOTTKER, D.; BUCK-MORSS, S.; HANSEN, M. **Benjamin e a obra de arte** – técnica, imagem, percepção. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
2. BURKE, B. **Gamificar**: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. São Paulo: DVS EDITORA, 2015.
3. BERGER, R. **Arte e comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1977.

4. CATALÀ, J. D. M. **A forma do real**. São Paulo: Summus, 2011.
4. ECO, U. **A obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1991.
5. _____. **A definição de arte**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, Lisboa: Edições 70, 1995.
6. GONÇALVES, F. N. Comunicação, cultura e arte contemporânea. **Contemporânea**, UERJ, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 2-10, jan./jun. 2007.
7. HUIZINGA, J. **Homo ludens: a study of the play-element in culture**. New York: Angelico Press, 2016.
8. MACHADO, A. Regimes de imersão e modos de agenciamento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 25., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador, 2002. Disponível: em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9131a28436128d20687f11f8e2bf62e8.pdf> . Acesso em: 24 out. 2023.
9. _____.Arte mídia: aproximações e distinções. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v.1, n.1, p. 1-15, dez. 2004. Disponível: em <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/15/16> . Acesso em: 24 out. 2023.
10. McGONIGAL, J. **A realidade em jogo: porque os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.
11. SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Regras do jogo: fundamentos do design de jogos – volume 1**. São Paulo: Blucher, 2012.
12. _____. **Regras do jogo: fundamentos do design de jogos – volume 2**. São Paulo: Blucher, 2012.
13. SANTAELLA, L. **Porque as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.
14. SANTAELLA, L.; FEITOZA, M. **Mapa do Jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
15. STRICKLAND, C. **Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

Disciplina:	Mediatização e Práticas Sociais
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: As contribuições da teoria da mediação para o campo acadêmico da comunicação. Perspectivas teóricas em mediação: semi-discursiva interacional, socioconstrutivista, institucionalista. Evolução histórica dos processos de mediação e seus impactos nas práticas sociais. Mediação e experiência. Imagem e mediação. Os conceitos de mediação, dispositivo e circulação. Mediação e a problemática da vigilância, privacidade e direitos individuais. Análise dos impactos da mediação em diversos campos sociais e objetos de estudo. Reflexão sobre a elaboração de produtos comunicacionais em uma sociedade mediada.

Bibliografia:

1. BRAGA, J. L. Interagindo com Foucault - Os arranjos disposicionais e a comunicação. **Questões Transversais** - Revista de epistemologias da Comunicação, v. 6, p. 81-91, 2018. Disponível: em <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/18081/PDF> . Acesso em: 24 out. 2023.
2. BRAGA, J. L.; RABELO, L.; MACHADO, M.; ZUCOLO, R.; BENEVIDES, P., XAVIER; M. P.; CALAZANS, R.; CASALI, C.; MELO, P.R.; MEDEIROS, A.L.; KLEIN, E.; PARES, A.D. **Matrizes interacionais**: a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande: EDUEPB, 2017.
3. CARLÓN, M. ¿Cómo seguir? La teoría veroniana y las nuevas condiciones de circulación del sentido. **deSignis**, vol. 29, 2018, p. 145-155. Disponível: em <https://www.redalyc.org/journal/6060/606065855015/html/> . Acesso em: 24 out. 2023.
4. COULDRY, N.; HEPP, A. The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediation: media events and its enduring legacy. **Media, Culture & Society**. v. 20, n. 1, p. 114-117, 2018. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/83717/>. Acesso em: 01 nov. 2023.
5. COULDRY, N.; HEPP, A. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2020.
6. FAUSTO NETO, A. Circulação: trajetórias conceituais. **RIZOMA**, v. 6, p. 1, 2018. Disponível: em <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004> . Acesso em: 24 out. 2023.
7. FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A. ; GOMES, P. G. ; BRAGA, J. L.; ROSA A. P. (Org.). **Mediação, polarização e intolerância** (entre ambientes, meios e circulações). Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020. v. 1.
- FERREIRA, J.; SILVEIRA, A.M.C.M.; BORELLI, V.; DALMOLIN, A.; ROSA, A. P.; LÖFGREN, I. (Orgs.). **Plataformas, algoritmos e IA**: questões e hipóteses na perspectiva da mediação. 1. ed. Santa Maria: FACOS, 2024. v. 1. 340p .
8. FLICHY, P. Um mundo para amadores. In: FLICHY, P. ; FERREIRA, J.; AMARAL, A. (Org.). **Redes Digitais**: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e mediações. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2016. v. 1.

9. GOMES, P. G. Miatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista FAMECOS**, v. 23, p. 22-53, 2016. Disponível: em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253/14176> . Acesso em: 24 out. 2023.

10. HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

11. KROTZ, F.. Explaining the Mediatisation Approach. **The Public**, v. 24, n. 2, p. 103-118, 2017. Disponível: em <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13183222.2017.1298556?needAccess=true>. Acesso em: 24 out. 2023.

12. MENDES, C. M.; MATTOS, M. Â. ; VITTI, M.; PRIMO, M. ; MARICATO, A. V. ; ALVES, R. A midiatização e suas lógicas: análise de casos à luz dos regimes de interação e sentido. **InTexto**, v. 52, p. 1-28, 2021. Disponível: em <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/94707/60978> . Acesso em: 24 out. 2023.

13. ROSA, A. Circulação: das múltiplas perspectivas de valor à valorização do visível. **Intercom: Revista brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 42, p. 21-33, 2019. Disponível: em <https://www.scielo.br/j/interc/a/tFxQ7N97bX95jh4hg8ndLSS/?lang=pt> . Acesso em: 24 out. 2023.

14. VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014. Disponível: em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928/85961> . Acesso em: 24 out. 2023.

15. VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**, v. 48, 1997. Disponível: em https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf . Acesso em: 24 out. 2023.

16. HEEP, A. (2019). **Deep Mediatization** (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/978135106490>

Disciplina:	Informação e Comunicação nos Contextos da Sociedade Digital
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: A disciplina aborda os impactos das tecnologias digitais nas dinâmicas sociais. Busca desenvolver a compreensão, a análise e a reflexão crítica sobre as atuais configurações sociais, a complexidade das relações entre os diferentes grupos e as perspectivas de cultura e cidadania digital, sob a ótica dos processos comunicacionais.

Bibliografia:

1. BARBOSA, B. B.; TRESKA, L. T.; LASUCHNER, T. (org.) **3a Coletânea de Artigos - TIC, Governança da Internet, Gênero, Raça e Diversidade** - Tendências e Desafios. São Paulo: Comitê Gestor da Internet do Brasil, 2023. 1a ed. Disponível em: <https://cqi.br/media/docs/publicacoes/1/20230522143330/3-coletanea-artigos-tic-governanca-genero-raca-diversidade.pdf>. Acesso em 26 out 2023
2. BRAGA, C. F.; CIRINO, J. A. F.; OLIVEIRA, M. L. de S. **Comunicação e mídia: interfaces com a cidadania e com a cultura**. Editora: PPGCOM/FIC/UFG, 2017.
3. CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
4. CHAPMAN, M., BELLARDI, N., PEISSEL, H. Media Literacy for all: Supporting marginalised groups through community media. Background paper to the Ministerial Conference. In: **Artificial Intelligence - Intelligent Politics: Changes and opportunities for media and democracy**. Council of Europe, Conference of Ministers responsible for Media & Information Society. Nicosia, 2020. (e-book). Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/8258-media-literacy-for-all-supporting-marginalised-groups-through-community-media.html#>.
5. DOMINICI, P. A complexidade da comunicação. A comunicação da complexidade. In: **Matrizes**, V.14 - Nº 2 maio/ago. 2020, São Paulo - Brasil. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/179724/167625>. Acesso em: 20 out. 2023.
6. DUGNANI, P. Meios de comunicação, alienação e extensão: a inocência no uso dos novos meios de comunicação. In: **Mídia & Cotidiano**, Volume 16, Número 1, jan-abr de 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/51680/30974> Acesso em: 20 out. 2023.
7. OLIVEIRA, D. de; Nogueira, S. **Mídia, cultura e violência**. São Paulo: Editora CELACC-ECA-USP, 2009.
8. POLIZZI, G. Internet users' utopian/ dystopian imaginaries of society in the digital age: Theorizing critical digital literacy and civic engagement. In: **New media & society**. N.01, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14614448211018609>. Acesso em: 20 out. 2023.
9. SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018. (e-book)
10. VIDAL, Elizabeth, MORALES, Susana (org). **¿Quién se apropia de qué?: tecnologías digitales en el capitalismo de plataformas** - 1a ed - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2022. Disponível em:<

<https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/169745/1/Quien-se-a-propia-de-que.pdf>>. Acesso em 06 de mai 2025

11. VIANA, H. B.; SOUZA, D. C. D. B. N. de; SOUZA, F. N. de. **Novas Tecnologias e Novas Práticas Educacionais**, São Paulo: UNASPRESS, 2019.

Disciplina:	Pesquisa Visual
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: A disciplina estuda os conceitos de design, sua origem, desdobramentos e influência nos grupos sociais. Objetiva facilitar o aprofundamento dos conceitos de design em pesquisa e atividades projetuais. Busca ainda estimular um posicionamento em relação à atividade profissional enquanto projetista. Aborda os temas cultura visual, Fatores projetuais e funções do design, pesquisa visual em projeto, métodos projetuais, qualidades da Experiência do Usuário.

Bibliografia:

1. CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP, 1999.
2. DONDIS, D. A.; CAMARGO, J. L. **Sintaxe da linguagem visual**. Martins fontes, 2007.
3. GARRETT, J. J.. **The elements of user experience: user centered design for the Web and beyond**. 2nd. ed. Berkeley: New Riders, 2011.
4. NOBLE, I.; BESTLEY, R. **Pesquisa Visual: Introdução às Metodologias de Pesquisa em Design Gráfico**. Bookman Editora, 2013.
5. SHARP, H.; PREECE, J.; ROGERS, Y. **Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction**, WILEY, p. 101-134, 2019.
6. PASSOS, P. C. S. J. **Publicações Digitais**. Brasília, DF: CAPES/UAB, 2018.
7. PASSOS, P. C. S. J. ; PASSOS, J. E. ; CAREGNATO, S. E. ; SILVA, T. L. K. Critérios de qualidade em periódicos científicos. **Informação & Sociedade** (UFPB. ONLINE), v. 28, p. 209-226, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/39101> . Acesso em: 24 out. 2023.
8. PASSOS, P. C. S. J. ; CAREGNATO, S. E. . **A organização do conteúdo em periódicos científicos: uma análise da Arquitetura da Informação**. EM QUESTÃO, v. 24, p. 226-252, 2018.
9. PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Interaction Design: beyond human-computer interaction**. Glasgow: Bell & Bain, 2015.
10. ROSENFELD, L.; MORVILLE, P.; ARANGO, J. **Information Architecture: For the Web and Beyond**. O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA, 2015.

Disciplina:	Estudos Culturais e Estudos de Recepção
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: Contribuição dos Estudos culturais britânicos e latino-americanos para a discussão da relação entre comunicação e cultura. Estudos culturais britânicos e seus cruzamentos com a comunicação. Estudos culturais latino-americanos da comunicação e o debate decolonial. Teorias das mediações na América Latina. O conceito de recepção e sua operação como parte do processo comunicacional. Problemáticas teórico-metodológicas frente à emergência de novas mídias e às transformações das práticas de consumo. Questões empíricas sobre a produção, a circulação e a recepção de produtos midiáticos com ênfase nas leituras, usos e apropriações que os sujeitos fazem deles.

Bibliografia:

1. NIGHTINGALE, V. **The Handbook of Media Audiences**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011.
2. ATHIQUE, A. **Transnational Audiences: Media Reception on a Global Scale**. Cambridge: Polity Press, 2016.
3. PICKERING, M. (org) **Research methods for cultural studies**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008.
4. HOGGART, R. **La cultura obrera en la sociedad de masas**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2013.
5. ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hackers Editora, 2006
6. BOLAÑO, C.; JACKS, N. Apresentação do DT ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E ESTUDOS CULTURAIS NA AMÉRICA LATINA. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação**, da Comunicação e da Cultura - Eptic, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 68–72, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/11502>. Acesso em: 19 out. 2023.
7. LOPES, M. I. V. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/145750>. Acesso em: 19 out. 2023.
8. BARUCH, F. Transnational Fandom: Creating Alternative Values and New Identities through Digital Labor. **Television and New Media**, [S. l.], v. 22, n. 6, p. 687-702, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476419898553>. Acesso em: 19 out. 2023.

9. HARRISS, C. The Producer as Fan: Forensic Fandom and *The Good Wife*. **Journal of Communication Inquiry**, [S. l.], v. 41, n. 4, p. 368-381, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/019685991771122>. Acesso em: 19 out. 2023.

10. NÆRLAND, T. U. Fictional Entertainment and Public Connection: Audiences and the Everyday Use of TV-series. **Television and New Media**, [S. l.], v. 20, n. 7, p. 651-669, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476418796484>. Acesso em: 19 out. 2023.

Disciplina:	Comunicação, Direitos Humanos e Cidadania
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: Importância e responsabilidade do campo comunicacional para a promoção da cidadania, dos direitos humanos e das políticas públicas. Comunicação, esfera pública e democracia. Desinformação, produção da ignorância e negacionismos científicos. Crítica de mídia e fact-checking. Práticas de jornalismo cidadão, comunitário, popular e mídia alternativa. Publicidade, marketing e produções audiovisuais sobre cidadania e causas sociais. A construção de estereótipos na mídia. Promoção do respeito à vida, à dignidade da pessoa humana e aos direitos humanos nos processos comunicacionais, especialmente das minorias sociais. Direito à comunicação e à cidade. A cidade como lócus privilegiado da cidadania e espaço de conflitos, tensões e reivindicações diversas.

Bibliografia:

1. AZEREDO, D. de. **A crítica da cobertura jornalística sobre minorias a partir das colunas de ombudsman**. Rumores, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 169-189, jul./dez. 2019.

2. BARBALHO, A.; FUSER, B.; COGO, D. (Orgs.). **Comunicação e cidadania: questões contemporâneas**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2011.

3. BARBOSA, B. B.; TRESCA, L. T.; LASUCHNER, T. (org.) **3a Coletânea de Artigos - TIC, Governança da Internet, Gênero, Raça e Diversidade - Tendências e Desafios**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet do Brasil, 2023. 1a ed. Disponível em: <https://cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20230522143330/3-coletanea-artigos-tic-governanca-genero-raca-diversidade.pdf>. Acesso em 26 out 2023.

4. CANELA, G. (Org.). **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Andi; Cortez, 2008.

5. FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A. (Org.); GOMES, P. G. (Org.); BRAGA, J. L. (Org.); ROSA, A. P. (Org.). **Midiatização, polarização e intolerância** (entre ambientes, meios e circulações). Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020. v. 1. 260p.

6. HABERMAS, J. **Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política**

deliberativa. São Paulo: Unesp, 2023.

7. MALTA, R. B; SANTOS, C. A; SANTOS, E.A.S. Corpos que vendem produtos: catálogos de cosméticos e assimetrias com a atual publicidade inclusiva. In: **Athenea Digital** - 21(2): e2624 (julio 2021) -ARTÍCULOS. Disponível em: <https://atheneadigital.net/article/view/v21-2-malta-alves-acsa/2624-pdf-pt>. Acesso em 30 out 2023.

8. NAVARRO, L.; ROSS, K.; SAIITA, E. **Estereótipos na prática jornalística.** Sur le Journalisme, Bruxelas, v. 8, n. 2, p. 22-29, jul./dez. 2019.

9. PAIVA, R.; BARBALHO, Al. (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias.** São Paulo: Paulus, 2005.

10. RADDATZ, V. L. S.; NASI, L. Jornalismo como campo mediador dos direitos humanos. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 39, n. 2, p. 79-102, maio/ago. 2017.

11. SCHEID, D; MACHADO, J.; PÉRSIGO, P. M. (orgs.). **Tendências em comunicação organizacional:** temas emergentes no contexto das organizações. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2019. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2022/04/Tendencias.pdf> Acesso em 26 out 2023.

12. SOARES, M. C. **Os direitos na esfera pública mediática:** a imprensa como instrumento da cidadania. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

13. SOUZA, L. O. de; ALMEIDA, G. C. Carneiro de. Reflexões sobre a importância dos direitos humanos e jornalismo na atualidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 23-35, jul./dez. 2021.

14. VIDICA, A. R.; JORDÃO, J.V.P; CHRISTINO, D. Publicidade, criatividade e as representações de grupos sociais. In: **AÇÃO MIDIÁTICA**, n. 21, jan./jun. 2021 Curitiba. PPGCOM - UFPR. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/71097/42899>. Acesso em 30 out 2023.

15. ZANETTI, D.; REIS, R.; ANTOLINI, M. (Orgs.). **Minorias midiáticas: gêneros, etnias e territórios.** Pelotas: Editora da UFPel, 2021.

Disciplina:	Narrativas Audiovisuais
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: A produção de sentidos na produção e consumo de narrativas audiovisuais — ficcionais e não ficcionais. As formas como as narrativas audiovisuais contemporâneas estabelecem novos modos de construção da representação e novos regimes de visibilidade, observando as lutas identitárias e as

disputas por reconhecimento presentes nos discursos midiáticos. Análise das imbricações entre gêneros, discursos e estilos na ficção audiovisual contemporânea: transformações e permanências.

Bibliografia:

1. HERMAN, D. **Basic Elements of Narrative**. Wiley-Blackwell: Hoboken (NJ, EUA), 2009.
2. CHATMAN, S. **Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film**. Cornell University Press: Ithaca (NY, EUA), 1978).
3. WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUC-Minas, 2016.
4. SMITH, M. **Engaging characters**. Fiction, emotion, and the cinema. New York: Oxford University Press, 2022.
5. BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
6. FUNG, A. **The globalization of TV formats**. p. 130-140 in: Oakley, Kate; O'Connor, Justin (ed). *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. New York: Rotledge, 2015.
7. JOHNSON, S. **O poder inovador da diversão: como o prazer e o entretenimento mudaram o mundo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
8. PICADO, B.; JACOB DE SOUZA, M. C. Dimensões da autoria e do estilo na ficção seriada televisiva. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 53-77, p. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p53-77>. Acesso em: 19 out. 2023.
9. RUSTAD, G. C.; KRÜGER, S. Coping with Shame in a Media-saturated Society: Norwegian Web-series Skam as Transitional Object. **Television & New Media**, v. 20, n. 1, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476417741379>. Acesso em: 19 out. 2023.
10. BUONANNO, M. Serialidade: continuidade e ruptura no ambiente midiático e cultural contemporâneo. **MATRIZES**, v. 13, n. 3, p. 37-58, 2019. Disponível em: Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p37-58>. Acesso em: 19 out. 2023.
11. STEENBERG, L. The Fall and Television Noir. **Television & New Media**, v. 18, n. 1, p. 58-75, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476416664185>. Acesso em: 19 out. 2023.
12. ANAZ, S. A. L. Arquétipo e catarse nas narrativas audiovisuais. **MATRIZES**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 73-93, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i2p73-93>. Acesso em: 19 out. 2023.

13. HARRISS, C. The Producer as Fan: Forensic Fandom and The Good Wife. **Journal of Communication Inquiry**, v. 41, n. 4., p. 368-381, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859917712233>. Acesso em: 19 out. 2023.

Disciplina:	Educomunicação: Fundamentos, Metodologias e Áreas de Intervenção
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: Relações possíveis entre comunicação e educação. Fundamentos históricos e teórico-epistemológicos da Educomunicação. Práticas para literacia midiática. Características de produções educacionais em diversas mídias: conteúdos, formatos e tecnologias. Análise das relações da educação com as interfaces da cidadania e dos direitos humanos. A demanda do mundo contemporâneo por educação e a responsabilidade social do comunicador no desenvolvimento de projetos no campo. A atividade do educador e seu papel nas diversas áreas do ensino, pesquisa e extensão.

Bibliografia:

1. CHOI, G. Y; KANIŽAJ, I.; RAMAN, U.; FRIESEM, Y. **The Routledge Handbook of Media Education Futures Post-Pandemic**. New York: Routledge, 2023.
2. CHRISTIAN, S. E. **Everyday Media Literacy: An Analog Guide for Your Digital Life**. New York: Routledge, 2023.
3. MORALES, O. E. T. **Educomunicação e ecossistemas comunicativos em tempos de convergência midiática**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2022.
4. CITELLI, A. **Educomunicação - Construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Editora Paulinas, 2011.
5. APARICI, R. **Educomunicação para além do 2.0**. São Paulo: Editora Paulinas, 2014.
6. OROZCO-GOMES, G. **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo: Editora Paulinas, 2014.
7. MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.
8. CITELLI, A. O.; SOARES, I. O.; LOPES, M. I. V. de. Educomunicação: referências para uma construção metodológica. **Comunicação & Educação**, 24, n. 2, p. 12-25, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/165330>, Acesso em: 19 out. 2023.
9. **COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO**: Revista do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São

Paulo: CCA-ECA-USP. 1994- . ISSN: 0104-6829. Semestral. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/index>. Acesso em: 19 out. 2023.

10. CHO, H.; CANNON, J.; LOPEZ, R.; LI, W. Social media literacy: a conceptual framework. **New Media & Society**, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>. Acesso em: 19 out. 2023.

11. MATHEUS, J. C. Media literacy for children: Empowering citizens for a mediatized world. **Global Studies of Childhood**, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20436106211014903>. Acesso em: 19 out. 2023.

12. GUTIÉRREZ, E. De la educucomunicación a la comunicación-educación en la cultura. Invisibilidades, saberes emergentes y metodologías en construcción. **Revista Chasqui**, n. 141, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4136>. Acesso em: 19 out. 2023.

Disciplina:	Produção, Uso e Difusão do Conhecimento Científico
Carga Horária:	45 horas
Créditos:	3

Ementa: O curso tem a finalidade de trabalhar os conceitos, técnicas e práticas que envolvem a comunicação dos assuntos relacionados aos avanços científicos, tecnológicos e produtos artístico-culturais. Pretende tratar o movimento Ciências, Tecnologia e Sociedade (CTS) e seus impactos em diferentes espaços de distribuição de conhecimento. Os conteúdos devem partir de uma perspectiva histórica de desenvolvimento da divulgação científica, da comunicação científica e do jornalismo científico. Com base em leituras de textos da área serão estudadas formas de divulgação da ciência para pares ou públicos mais amplos e diversificados, além de diferentes tipos de abordagem possíveis no tratamento de temas controversos, bem como o estímulo ao debate. A disciplina ainda propõe realização de pesquisas de campo junto a redações, jornalistas e divulgadores científicos (não jornalistas), para construir um amplo entendimento a respeito dos processos de formação de novos cientistas versus a divulgação voltada para o exercício da cidadania.

Bibliografia:

1. BAZZO, W. A. et al. **Introdução aos Estudos CTS** (Ciência, Tecnologia e Sociedade). Madrid: OEI, 2003

2. CAREGNATO, S. E. ; VANZ, S. A. S.; PAVÃO, C. M. G.; PASSOS, P. C. S. J. ; BORGES, E. N. ; GABRIEL JUNIOR, R. F. ; AZAMBUJA, L. A. B. ; ROCHA, R. P. Práticas e percepções dos pesquisadores brasileiros sobre serviços de acesso aberto a dados de pesquisa. **LIINC EM REVISTA**, v. 15, p. 121-141, 2019. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/4771/4329> . Acesso em: 24 out. 2023.

3. CARNEIRO, F. F. B.; FERREIRA NETO, A.; SANTOS, W. (Org.) **A comunicação científica em periódicos**. Curitiba: Appris, 2019.

4. CHAMORRO, A. Quién es autor? Las autorías múltiples, criterios y lineamientos. **Revista Española de Documentación Científica**, v. 44, n. 2, 2020. Disponível: em <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1324/2093>. Acesso em: 24 out. 2023.

5. GOMES, A.C; HANSEN, P.S. **Intelectuais mediadores: práticas culturais e ação política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

6. GUIMARÃES, E. (Org.). **Produção e circulação do conhecimento: estado, mídia, sociedade**. Campinas: Pontes, 2001.

7. MEADOWS A. J. **A comunicação científica**. Brasília (DF): Briquet de Lemos/Livros, 1999.

8. MOREIRA, B.D.; SILVA, A.C.M (orgs). **Divulgação Científica: debates, pesquisas e experiências**. E-book. Cuiabá: Editora da Universidade Federal de Mato Grosso, 2016.

9. MUGNAINI, R.; FUJINO, A.; KOBASHI, N. Y. (Orgs.). **Bibliometria e Cientometria no Brasil: infraestrutura para avaliação da pesquisa científica na Era do Big Data**. São Paulo: ECA/USP, 2017.

10. PASSOS, P. C. S. J. ; PASSOS, J. E. ; CAREGNATO, S. E. ; SILVA, T. L. K. Critérios de qualidade em periódicos científicos. **Informação & Sociedade**, v. 28, p. 209-226, 2018. Disponível: em <https://www.scielo.br/j/pob/a/X4V5y47C73v4v3b7CJ4LkFj/?lang=pt>. Acesso em: 24 out. 2023.

11. PASSOS, P. C. S. J. ; CAREGNATO, S. E. A organização do conteúdo em periódicos científicos: uma análise da Arquitetura da Informação. **Em Questão**, v. 24, p. 226-252, 2018. Disponível: em <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/9884>. Acesso em: 24 out. 2023.

12. ROCHA, M.B.; OLIVEIRA, R.D.V.L (orgs) **Divulgação Científica: textos e contextos**. São Paulo: Livraria da Física, 2019.

13. ROCHA, R. P. ; GABRIEL JUNIOR, R. F. ; VANZ, S. A. S. ; BORGES, E. N. ; AZAMBUJA, L. A. B. ; CAREGNATO, S. E. ; PAVÃO, C. M. G. ; PASSOS, P. C. S. J. ; FELICISSIMO, C. H. . Análise dos sistemas DSpace e Dataverse para repositórios de dados de pesquisa com acesso aberto. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação** (Online), v. 17, p. 1-25, 2021. Disponível: em <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1572/1261>. Acesso em: 24 out. 2023.

14. VANZ, S. A. S.; PAVÃO, C. M. G.; CAREGNATO, S. E. ; PASSOS, P. C. S. J.; MOURA, A. M. M. ; BORGES, E. N. ; GABRIEL JUNIOR, R. F. ; ROCHA, R. P. . Diretrizes para o estabelecimento de um checklist para curadoria de dados de pesquisa. **INFORMAÇÃO EM PAUTA**, v. 6, p. 1-18, 2021.

15.VOGT, C.; MORALES, A. P. Espiral, Cultura e Cultura Científica. **Com Ciência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. Dossiê 191, 2017. Disponível: <https://www.comciencia.br/category/dossie-191>. Acesso em: 24 out. 2023.

IX. GRUPOS DE PESQUISA

Os grupos de pesquisa vinculados ao MPCOM são certificados no pelo diretório de grupos de pesquisa do CNPq e contam com pesquisadores internos e externos e estudantes:

Grupos de Pesquisa / Projetos:

CINE - Coletivo de Investigação de Narrativas e Estéticas

dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/9604668238976233

Criado em 2019 com o objetivo de pesquisar narrativas audiovisuais, investigando seus processos de criação e de produção, bem como suas estratégias de circulação e distribuição, e seus processos de recepção e consumo. Além do desenvolvimento de estudos, o coletivo realiza o C.I.N.E Clube, encontro aberto a toda comunidade, em que são exibidos filmes com uma roda de debates na sequência.

GPCOS - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Organizações e Sociedade

dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2076043203317930

Criado em 2021, o GPCOS tem como propósito desenvolver pesquisas sobre a comunicação no âmbito das diferentes organizações sociais (empresas, igrejas, clubes, ONGs, etc.) e seus impactos tanto nos objetivos institucionais, quanto em suas relações sociais com os variados públicos de interesse.

Excelsior!, Grupo de Pesquisa em Religião e Cultura da Mídia

dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/1467398858886449

Procura estudar e compreender as motivações, pressupostos, elementos e características de caráter teológico, histórico, sociológico e comunicacional da relação entre as religiões e a cultura da mídia. A produção do grupo consiste em livros de única autoria, livros coletânea, capítulos de livros e artigos qualificados em journals. O Excelsior! também se dedica à produções técnicas, tendo elaborado histórias em quadrinhos educativas, cartilhas para a comunidade e materiais instrucionais e didáticos.

X. OUTRAS INFORMAÇÕES

Acrescenta-se que documentos complementares foram elaborados com o objetivo de contemplar as diretrizes, políticas e ações relativas ao planejamento e à autoavaliação do Programa.

A gestão do desenvolvimento do Mestrado Profissional em Comunicação está estruturada em um planejamento estratégico próprio, alinhado ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do UNASP, o que assegura coerência entre os objetivos do Programa e as diretrizes institucionais.

No que se refere aos processos, procedimentos e resultados da autoavaliação, esses estão formalizados no Programa de Autoavaliação do Mestrado Profissional em Comunicação, instrumento que orienta o monitoramento contínuo da qualidade acadêmica e da efetividade das ações propostas.

Além disso, o Programa conta com um conjunto de políticas específicas que acompanham suas metas e objetivos, entre as quais se destacam: a política de acompanhamento de egressos; a política de autoavaliação docente, que subsidia os processos de credenciamento, reconhecimento e descredenciamento de professores; a política de acompanhamento da produção intelectual discente; as políticas de fomento à pesquisa aplicada; e as políticas afirmativas voltadas à inclusão e à equidade.