

ANEXO II

RESUMO EXECUTIVO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM COMUNICAÇÃO LEGISLATIVA – EDIÇÃO 2024

SUMÁRIO

1. IDENTIFICAÇÃO	3
2. OBJETIVOS.....	4
2.1. Geral	4
2.2. Específicos	4
3. PÚBLICO-ALVO.....	5
4. CONCEPÇÃO DO PROGRAMA.....	5
5. COORDENAÇÃO.....	7
6. CARGA HORÁRIA.....	8
7. PERÍODO E PERIODICIDADE	8
8. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	9
8.1. Ementas e referências bibliográficas	10
CL-01: A Comunicação no Brasil.....	10
CL-02: A Comunicação no Parlamento.....	15
CL-03: Participação Política <i>Online</i> e Democracia	19
CL-04: Laboratório de Comunicação Pública Comparada	23
CL-05: Seminário de Comunicação Legislativa	28
CL-06: IA Generativa na Comunicação Legislativa.....	30
CL-07: Assessoria de Comunicação Legislativa na Era Digital	33
CL-08: Análise do Discurso Parlamentar	36
CL-09: Imagem Pública	38
CL-10: Marketing no Parlamento	41
CL-11: Mídias Sociais e Parlamento.....	43
CL-12: Plataformas de Mensagens Instantâneas (PMI).....	48
CL-13: Avaliação e Métricas de Redes Sociais	52
CL-14: Produção de Conteúdo no Contexto das Redes Sociais	55
CL-15: Metodologia de Pesquisa Científica em Comunicação.....	58
9. CORPO DOCENTE	59
10. METODOLOGIA	60
11. PARCERIAS INSTITUCIONAIS	60
12. SISTEMAS DE AVALIAÇÃO	63
14. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC.....	65
15. CERTIFICAÇÃO	67

1. IDENTIFICAÇÃO

Coordenação de Educação Superior – Instituto Legislativo Brasileiro

Nome do curso	Curso de Pós-Graduação <i>Lato Sensu</i> em Comunicação Legislativa (Edição 2024)
Áreas do conhecimento	6.09.00.00-8- Comunicação 7.09.00.00-0- Ciência Política
Modalidades	Presencial e com algumas disciplinas híbridas
Instituição promotora	Instituto Legislativo Brasileiro do Senado Federal – ILB/SF
Número de vagas	45 vagas
Público-alvo	Servidores do Senado Federal
Carga horária	360 horas de atividades letivas
Local de realização	Instituto Legislativo Brasileiro – ILB/SF Bloco 12 do Senado Federal
Atos autorizativos	Portaria do Ministério da Educação nº 96 de 07 de fevereiro de 2013, publicada no DOU de 08 de fevereiro de 2013 (credenciamento). Portaria do Ministério da Educação nº 721 de 27 de julho de 2018, publicada no DOU de 30 de julho de 2018 (recredenciamento).

2. OBJETIVOS

2.1. Geral

Formar profissionais especializados na área de Comunicação Legislativa por meio do desenvolvimento de competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) essenciais ao aprimoramento técnico-profissional e ético-comportamental no contexto das novas mídias e das práticas contemporâneas de interação social.

2.2. Específicos

- Abordar conhecimentos atualizados, inclusive suas implicações políticas, sociológicas e legais no âmbito da Comunicação Legislativa;
- instigar reflexões crítico-analíticas fundamentadas sobre questões contemporâneas da Comunicação Social em suas ramificações legislativa, política e institucional;
- incentivar a postura proativa dos discentes e dos docentes na compreensão de problemas comunicacionais e na proposição de soluções no âmbito laboral;
- analisar, com base em subsídios teórico-conceituais e empíricos, o contexto comunicacional emergente e sua relação com os processos regulatórios;
- promover o debate sobre a ética do comunicólogo, em suas vertentes profissional, pessoal e institucional;
- oportunizar a formulação de ações, de projetos e de programas em consonância com a situação atual da comunicação, considerando as significativas transformações que estão transcorrendo na sociedade;
- produzir conhecimentos aderentes à realidade do Congresso Nacional, em atenção aos preceitos democráticos e ao pleno exercício da cidadania;
- fomentar a pesquisa científica no Senado Federal e nos órgãos parceiros;
- contribuir para o desenvolvimento e o aperfeiçoamento das funções do Poder Legislativo.

3. PÚBLICO-ALVO

Serão disponibilizadas 45 (quarenta e cinco) vagas, das quais 70% serão destinadas, prioritariamente, para servidores do Senado Federal, 10% serão ofertadas, prioritariamente, para servidores da Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF), 10% serão dirigidas, prioritariamente, a servidores da Câmara dos Deputados (CD) e 10% serão oferecidas, prioritariamente, para servidores de outros órgãos conveniados¹, de acordo com o art. 16 do Anexo IV do Regulamento Administrativo do Senado Federal, consolidado pelo Ato da Comissão Diretora nº 14 de 2022 e atualizações. Esta proposta de distribuição das vagas deverá oportunizar o intercâmbio interinstitucional e a formulação de reflexões sobre os processos comunicacionais além dos ambientes intraorganizacionais.

O público-alvo será composto, preferencialmente, por servidores que exercem ou pretendem exercer atividades na área de Comunicação Legislativa.

Mais informações sobre as parcerias institucionais com os referidos órgãos, como objetivo, distribuição de vagas, responsabilidades e instrumentos convenientes encontram-se na seção “16. Parceiros Institucionais” do presente projeto.

4. CONCEPÇÃO DO PROGRAMA

O cenário acima justificado mobilizou o Instituto Legislativo Brasileiro a conceber o Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Comunicação Legislativa (Edição 2024) com base em conhecimentos acadêmico-científicos atualizados e na experiência dos servidores do Senado Federal que atuam na área. A perspectiva técnico-científica do curso buscará proporcionar ao discente tanto a articulação da teoria à prática, quanto o aumento da capacidade de análise crítico-reflexiva da Comunicação no contexto do Poder Legislativo. Com o intuito de fortalecê-la, observar-se-á o princípio constitucional da indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão (Constituição Federal de 1988, art. 207). A partir desse tripé formativo (pesquisa, ensino e extensão), as atividades letivas do curso serão complementadas pela produção de estudos e de pesquisas, especialmente,

¹ Em caso de não ocorrer a plena ocupação das vagas destinadas aos servidores do Senado Federal, as vagas remanescentes poderão ser preenchidas por servidores de órgãos parceiros. Do mesmo modo, a regra se aplica à situação inversa, visando o melhor aproveitamento dos recursos públicos aplicados na consecução da ação educacional.

no âmbito do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), assim como por eventos de capacitação interna e/ou externa, com foco nas ações educacionais promovidas pelo ILB, como os círculos de conversação, oficinas, webinários etc.

A grade curricular contém 15 (quinze) disciplinas que formam o percurso formativo a partir da articulação de temáticas que promovam o aprofundamento das discussões críticas e da produção de conhecimento no campo da Comunicação Legislativa. As disciplinas pilares de conhecimentos essenciais ao aprofundamento dos estudos nos demais componentes são organizadas em quatro módulos: I – A Comunicação e o Contexto Sócio-histórico e Institucional (100h); II – Dimensões Instrumentais da Comunicação Legislativa (116h); III – Mídias Sociais (114h); IV – A Pesquisa em Comunicação (30h).

O curso será em formato híbrido, com 9 (nove) disciplinas presenciais e 6 (seis) disciplinas híbridas (presenciais e remotas). Assim, é possível diversificar a experiência de aprendizagem, estimular o protagonismo por parte do discente e a utilização das ferramentas digitais que serão apreendidas no decorrer do curso.

Os componentes curriculares de duas disciplinas do Módulo I, “Comunicação no Brasil” e “Comunicação no Parlamento”, servem de introdução à temática geral do curso, tratando da comunicação sob o prisma das transformações sócio-históricas e institucionais em âmbito nacional. A disciplina “Participação Política On-line e Democracia” situa a comunicação como instrumento democrático de promoção da cidadania no país e em nível internacional. Em “Laboratório de Comunicação Pública Comparada” oportunizar-se-á aos estudantes a análise comparada de marcos regulatórios e de políticas públicas de comunicação pública. O “Seminário de Comunicação Legislativa I” buscará estimular a discussão e a prática de temáticas contemporâneas relevantes, mediante participação de discentes em palestras proferidas por especialistas convidados ou em eventos externos dos quais venham a participar.

O Módulo II inclui subsídios instrumentais teórico-práticos para atuação profissional em assessoria de comunicação nos níveis institucional e parlamentar. Portanto as disciplinas “Assessoria de Comunicação Legislativa na Era Digital”, “Análise do Discurso Parlamentar”, “Imagem Pública”, “Marketing no Parlamento” e “IA Generativa na Comunicação Legislativa” tratarão de aspectos da interlocução do Legislativo com diferentes públicos para a construção e para a manutenção da credibilidade da imagem institucional diante das transformações e potenciais crises.

No Módulo III serão abordadas as mídias sociais, que assumem um papel central na comunicação do Século XXI graças à capilaridade e à abrangência que detêm na sociedade. A maior parte das disciplinas deste módulo, “Mídias Sociais e Parlamento”, “Plataformas de Mensagens Instantâneas (PMI)” e “Avaliação e Métricas das Redes Sociais”, serão oferecidas no formato híbrido (presencial e remoto), com o propósito de integrar as atividades teórico-conceituais à dimensão prática. Neste aspecto, a única disciplina presencial será “Produção de Conteúdo no Contexto das Redes Sociais”, a qual terá, como alguns de seus propósitos, simplificar a linguagem legislativa, promover engajamento e produzir conteúdo (em texto, áudio ou vídeo) com qualidade e relevância social.

Por fim, no Módulo IV, será estudada a metodologia de pesquisa científica em comunicação para subsidiar a pesquisa e escrita acadêmica do Trabalho de Conclusão do Curso (TCC).

A concepção do curso, de forma geral, visa propiciar a formação de especialistas em Comunicação Legislativa por meio da produção e difusão do saber técnico-científico, bem como do desenvolvimento de novos conhecimentos, habilidades e atitudes mais adequados às demandas da atualidade. Baseia-se na compreensão de que o aperfeiçoamento da dimensão comunicativa do trabalho é para as organizações um dos pilares de sustentação da estratégia organizacional e para o Parlamento, em especial, de fortalecimento da democracia brasileira.

5. COORDENAÇÃO

O curso contará com dois coordenadores: coordenador-geral e coordenador pedagógico, que atuam junto aos discentes e docentes com o objetivo de gerenciar, coordenar e supervisionar as atividades relacionadas ao processo de ensino e aprendizagem no âmbito da ação educacional. São responsáveis pela orientação científica, técnica, didática e pedagógica, assim como pelo planejamento, pela formulação, pela criação, pelo desenvolvimento, pelo acompanhamento, pelo controle e pela avaliação dos resultados inerentes à implementação da ação educacional; além da organização de publicações, livros, coletâneas e periódicos.

6. CARGA HORÁRIA

O Curso de Especialização em Comunicação Legislativa terá carga horária total de 360 horas/aula entre atividades presenciais e remotas. As horas relativas às atividades complementares que se fizerem necessárias, bem como às relativas à elaboração do TCC (aproximadamente 60h), não estão computadas no total de horas letivas do curso.

7. PERÍODO E PERIODICIDADE

- Turno: matutino
- Duração: até 24 (vinte e quatro) meses
- Aulas:
 - Segunda-feira – 8h às 12h (periodicidade semanal)
 - Quinta-feira – 18h às 20h (excepcionalmente)
 - Sexta-feira – 8h às 12h (periodicidade semanal)

O início do curso está previsto para novembro de 2024 e o término no segundo semestre de 2026.

	Início das atividades	Término das atividades	Dias letivos	Carga Horária
2º sem/2024 Aulas	Novembro	Dezembro	12	48h
1º sem/2025 Aulas	Fevereiro	Julho	40	160h
2º sem/2025 Aulas	Agosto	Dezembro	38	152h
1º sem/2026 Período de elaboração e revisão do TCC	Fevereiro	Abril	-	60h
1º sem/2026 Último dia para entrega do TCC	30 de abril de 2026			
1º sem/2026 Período de defesa pública do TCC	Maio	Junho	-	-
1º e 2º sem/2026 Período para reformulação do TCC	Maio	Julho	-	-
2º sem/2026 Cerimônia de encerramento	Agosto	Agosto	-	-
Total			120	420h

Obs.: este quadro representa uma estimativa de execução do projeto.

Complementam as atividades em sala de aula outras práticas como eventos internos e externos de capacitação. Tais ações de extensão visam agregar conhecimentos que reforcem o aprendizado dos estudantes em relação aos objetivos do curso. Tanto as aulas quanto as atividades extracurriculares podem ser realizadas fora da programação regular com o intuito de ajustar o calendário diante de variáveis como conflito de agenda. As alterações de calendário poderão ocorrer conforme ajuste com docentes e/ou discentes.

8. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

O conteúdo programático é composto por 15 disciplinas, organizadas em 4 (quatro) módulos, conforme tabela a seguir apresentada:

Código	Disciplina	Carga horária	Previsão de aulas*
Módulo I - A Comunicação e o Contexto Sócio-Histórico e Institucional			
CL-01	A Comunicação no Brasil	24	12
CL -02	A Comunicação no Parlamento	24	12
CL-03	Participação Política On-line e Democracia	24	12
CL-04	Laboratório de Comunicação Pública Comparada	20	10
CL-05	Seminário de Comunicação Legislativa (<i>formato híbrido</i>)	8	4
Total do Módulo I		100	50
Módulo II - Dimensões Instrumentais da Comunicação Legislativa			
CL-06	IA Generativa na Comunicação Legislativa (<i>formato híbrido</i>)	20	10
CL-07	Assessoria de Comunicação Legislativa na Era Digital	24	12
CL-08	Análise do Discurso Parlamentar	24	12

CL-09	Imagem Pública (<i>formato híbrido</i>)	24	12
CL-10	Marketing no Parlamento	24	12
Total do Módulo II		116	58
Módulo III - Mídias Sociais			
CL-11	Mídias Sociais e Parlamento (<i>formato híbrido</i>)	28	14
CL-12	Plataformas de Mensagens Instantâneas (PMI) (<i>formato híbrido</i>)	28	14
CL-13	Avaliação e Métricas de Redes Sociais (<i>formato híbrido</i>)	28	14
CL-14	Produção de Conteúdo no Contexto das Redes Sociais (<i>presencial</i>)	30	15
Total do Módulo III		114	57
Módulo IV - A Pesquisa em Comunicação			
CL-15	Metodologia de Pesquisa Científica em Comunicação	30	15
Total do Módulo IV		30	15
Total do Curso		360	180
*A previsão de quantidade de aulas com duração de 2 horas poderá ser alterada desde que seja cumprida a carga horária prevista.			

8.1. Ementas e referências bibliográficas

CL-01: A Comunicação no Brasil

Objetivos de aprendizagem:

- Interpretar criticamente a história das políticas de comunicação no Brasil.
- Explicar as transformações ocorridas nos meios tradicionais e nos novos meios de comunicação após o surgimento da internet.
- Utilizar em seu cotidiano de trabalho, quando pertinente, os marcos legais estudados.

Ementa:

Histórico das políticas de comunicação no Brasil: surgimento, organização e estrutura dos principais veículos e mídias. A Constituição de 1988 e o Capítulo da Comunicação Social. A disciplina legal dos serviços de radiodifusão (rádio e televisão aberta) e da comunicação audiovisual de acesso condicionado (serviços de televisão por assinatura e similares). O Marco Civil da Internet. O surgimento da internet e seus impactos para os veículos convencionais de mídia. Regulação das redes sociais. A comunicação na palma das mãos: mídias sociais. Organização institucional das comunicações: o Ministério das Comunicações, a Agência Nacional de Telecomunicações, a Agência Nacional do Cinema, o Comitê Gestor da Internet no Brasil, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados. Legislação vigente e as alterações legislativas em curso.

Referências*:

1. ABADI, Mauricio Joseph. **Impacto das novas tecnologias no direito da comunicação social**. 2021. Tese (Doutorado em Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-22082022-123144/pt-br.php>. Acesso em: 10 jun. 2024.
2. ALMEIDA, Vitor Pereira de. Legislação e concentração de mídia no Brasil: três décadas de políticas de comunicação (1988-2018). *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Pará: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. p. 1-14. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0657-1.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.
3. BAIGORRI, Carlos Manuel; GUIMARÃES, Vinicius Oliveira Caram. A evolução da televisão brasileira: uma perspectiva do futuro no cenário regulatório. **O futuro da TV: 25 anos da TV Câmara**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2023. p. 127–133.
4. BARBOSA, Allan Fuezi. A regulação de plataformas digitais no Brasil: é possível uma abordagem preventiva? = The regulation of digital platforms in Brazil: is a prevention approach possible? **Revista do IBRAC**, v. 28, n. 2, p. 150–178, 2023. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/183506>. Acesso em: 10 jun. 2024.

5. BARBOSA, Marialva; GUTIÉRREZ, Eduardo. História da mídia: comparar ou conectar? **RiHC: revista internacional de historia de la comunicación**, Sevilla, n. 18, p. 126–141, 2022. Disponível em: <https://revistascientificas.us.es/index.php/RiHC/article/view/20433>. Acesso em: 10 jun. 2024.
6. BARBOSA, Marialva Carlos. Tempos midiáticos: passado, presente e futuro em modos narrativos. **Revista Brasileira de História da Mídia**, [S.l.], v. 8, n. 2, p. 25-38, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/9297>. Acesso em: 10 jun. 2024.
7. BARROS, Álvaro Gonçalves de; SOUZA, Carlos Henrique Medeiros de; TEIXEIRA, Risiberg. Evolução das comunicações até a internet das coisas: a passagem para uma nova era da comunicação humana. **Cadernos de Educação Básica**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 260-280, 2020. Disponível em: <https://portalespiral.cp2.g12.br/index.php/cadernos/article/view/3065>. Acesso em: 10 jun. 2024.
8. BARROSO, Luís Roberto; BARROSO, Luna van Brussel. Democracia, mídias sociais e liberdade de expressão: ódio, mentiras e a busca da verdade possível. **Direitos fundamentais e justiça**, v. 17, n. 49, p. 285-311, jul./dez. 2023.
9. BARSOTTI, Adriana; QUADROS, Cláudia; BARBOSA, Suzana. Futuro do presente: novos cenários emergem nas experiências midiáticas do cotidiano mediado por telas. **Mídia & Cotidiano**, Niterói, v. 16, n. 1, p. 1-7, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/52881/30962>. Acesso em: 10 jun. 2024.
10. BEAUMONT, Rea. AI is the New DJ: Artificial Intelligence as the Cultural Curator. **ALCEU**, v. 22, n. 46, p. 48–55, 18 maio 2022. DOI 10.46391/ALCEU.v22.ed46.2022.281. Disponível em: <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/281>. Acesso em: 10 jun. 2024.
11. BRAGA, Vitor; FELIZOLA, Matheus P. M.; MARQUES, Jane A. Consumo cultural e midiático dos jovens face às mídias sociais: Uma experiência no nordeste brasileiro. **ALCEU**, v. 21, n. 44, p. 94–114, 29 set. 2021. DOI 10.46391/ALCEU.v21.ed44.2021.243. Disponível em: <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/243>. Acesso em: 10 jun. 2024.
12. BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 10 jul. 2024.

13. BRASIL. **Marco Civil da Internet**. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 10 jul. 2024.
14. BREGA, Gabriel Ribeiro. A regulação de conteúdo nas redes sociais: uma breve análise comparativa entre o NetzDG e a solução brasileira = The regulation of content on social networks: a brief comparative analysis between NetzDG and the Brazilian solution. **Revista Direito GV**, v. 19, 2023. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/175945>. Acesso em: 10 jun. 2024.
15. CABRAL, Eula Dantas Taveira. Brasil: um país midiático em transformação: a importância da cultura, da informação e da comunicação. In: CABRAL, Eula Dantas Taveira (org.). **Marcas do bicentenário da Independência do Brasil: cultura, informação e comunicação**. Divinópolis: Meus Ritmos, 2022. p. 12-23. *E-book* (232 p.). (Coleção Comunicação, cultura e informação, v. 4). Disponível em: https://3c829a3c-77b8-4f4d-9ff4-2edbc503f181.filesusr.com/ugd/89be9c_2a74e20e0eea400e80a2d75f120a9aca.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.
16. CABRAL, Eula Dantas Taveira. Cultura, comunicação e informação na era digital: temas sob análise científica para entender o cenário brasileiro. In: CABRAL, Eula Dantas Taveira (org.). **Nos trilhos da cultura e da comunicação**. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa. 2022. p. 12-29. *E-book* (265 p.). Disponível em: <https://www.gov.br/casaruibarbosa/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/pdfs/Nostrilhosdaculturaedacomunicacao.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.
17. FERREIRA, Jairo *et al* (org.). *Mediatização e construção social da realidade*. In: FERREIRA, Jairo *et al* (org.). **Sapiens mediatizado: conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie**. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2022. p. 27-61. *E-book*. Parte I. Disponível em: <https://www.midiaticom.org/sapiensmediatizado/>. Acesso em: 10 jun. 2024.
18. HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018. *E-book*. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6300401/mod_resource/content/1/No%20enxame.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.
19. HERINGER, Leandro Peters; DUARTE, Jorge; SENA, Kárita (org.). **Gestão da comunicação pública: estudos do IX Encontro Brasileiro de Administração Pública**. Brasília, DF: ABCPública Editorial, 2023. *E-book*. (Séries Pesquisas). Disponível em: https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2023/03/book_GP_1503.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.

20. LANNES, Yuri Nathan da Costa; FACHIN, Jéssica Amanda; VERONESE, Alexandre. Políticas públicas de acesso e universalização da internet no Brasil e cidadania digital. **Revista de Direito Brasileira**, Florianópolis, v. 32, n. 12, p. 110-129, 2022. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/8982/6475>. Acesso em: 10 jun. 2024.
21. MOURA, Thalita Albano Duarte; COSTA, Livia Maria da Silva; SILVA, Karolene Veras da; RÊGO, Ana Regina. O jornalismo em transformação. **Brazilian Journal of Development**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 28-44, 2023. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/55868>. Acesso em: 10 jun. 2024.
22. PATRÍCIO, Edgard; BATISTA, Raphaele. Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. **Extraprensa: cultura e comunicação na América Latina**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 217-231, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/issue/view/11558/1849>. Acesso em: 10 jun. 2024.
23. PIERANTI, Octavio Penna. **O Estado e as comunicações no Brasil: construção e reconstrução da administração pública**. Brasília, DF: Abras, 2011. 306 p.
24. SAIKALI, Lucas Bossoni. Natureza jurídica do streaming sob demanda na legislação brasileira. **Revista Eurolatinoamericana de Derecho Administrativo**, v. 10, n. 2, p. e246–e246, 30 dez. 2023. DOI 10.14409/redoeda.v10i2.13417. Disponível em: <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/Redoeda/article/view/13417>. Acesso em: 10 jun. 2024.
25. SOLAGNA, Fabrício. **30 anos de governança da Internet no Brasil: coalizões e ideias em disputa pela rede**. 2020. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/212954/001116058.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 jun. 2024.
26. SOUSA, Ana Paula. Por trás dos algoritmos. **Carta capital**, v. 29, n. 1296, p. 48-49, fev. 2024.
27. SILVA, Gustavo; SCHMIDT, Cristina. Políticas públicas de comunicação no Brasil: reflexões sobre a (não) regulação democrática da mídia. In: GERALDES, E.; DOMINGUES-DA-SILVA, J.; OLIVEIRA, G. P. (org.). **Resistências e inovações: políticas de comunicação em tempos de crise**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2019. p. 85-102.

28. STROPPIA, Tatiana. **Plataformas digitais e moderação de conteúdos**: por uma regulação democrática. Belo Horizonte: Fórum, 2021. 220 p.
29. TEODORO, Giovana Félix. **Regulação, concorrência e mercado de mídia no Brasil**: a internet como porta de reentrada para o direito econômico. 2019. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-02072020-154827/publico/6855738_Dissertacao_Original.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.
30. VALENTE, Jonas C. L. **Das plataformas online aos monopólios digitais**: tecnologia, informação e poder. São Paulo: Dialética, 2021. 496 p. Disponível em: http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/36948/1/2019_JonasChagasL%c3%ba%20cioValente.pdf. Acesso em 10 jun. 2024.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-02: A Comunicação no Parlamento

Objetivos de aprendizagem:

- Refletir criticamente sobre o desenvolvimento da comunicação no Legislativo.
- Analisar as transformações na comunicação do Parlamento em face da incorporação de novas mídias e da operação dos veículos tradicionais.
- Examinar a importância da comunicação como forma de atuação e de legitimação do Poder Legislativo.
- Empregar os conhecimentos aprendidos nas atividades laborais realizadas no âmbito do Parlamento.

Ementa:

Comunicação pública. Comunicação política. Opinião pública. Transparência e *accountability*. História da Comunicação no Parlamento brasileiro. Veículos de comunicação do Poder Legislativo. Impacto da Comunicação nas atividades legislativas. As práticas dos profissionais de comunicação no Legislativo (competências e parâmetros ético-comportamentais). Digitalização da Comunicação nos Parlamentos. Mandatos digitais. Mídias sociais e Parlamentos. Desinformação e seu combate.

Referências*:

1. ADGHIRNI, Zélia Leal (org.) **Jornalismo e Poder Legislativo**: relações entre mídia e política no Brasil. Curitiba: Appris, 2015. 208 p.
2. BARRETO, Helena Martins do Rêgo; BARRETO, Paulo Jefferson Pereira; COSTA, Rafael Rodrigues da. O combate à desinformação e a garantia do direito à liberdade de expressão: entrevista com a Helena Martins. **Linguagem em Foco**, Fortaleza, v. 14, n. 2, p. 181–196, 2022. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/9380>. Acesso em: 10 jun. 2024.
3. BARRETO, Rachel Cardoso. Midiatização do Parlamento: reflexões a partir das transmissões ao vivo do Plenário. **Cadernos da Escola do Legislativo**, v. 20, n. 33, p. 9–28, 2018. Disponível em: <https://cadernosdolegislativo.almg.gov.br/cadernos-ele/article/view/227>. Acesso em: 11 jun. 2024.
4. _____. Transmissões ao vivo nas TVs legislativas: das exigências de transparência aos desafios atuais. **E-Legis**: revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados, Brasília, DF, n. 29, p. 29-50, 2019. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/39447>. Acesso em: 10 jun. 2024.
5. BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; FARIA, Cristiano Ferri Soares de; BUSANELLO, Elisabete. Presença parlamentar nas mídias sociais: a estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados. **Revista de Informação Legislativa: RIL**, Brasília, DF, v. 58, n. 232, p. 57-86, out./dez. 2021. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril_v58_n232_p57. Acesso em: 10 jun. 2024.
6. _____. Valores políticos dos jornalistas do Congresso Nacional. **Intercom: revista brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 73-91, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2721>. Acesso em: 10 jun. 2024.
7. BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena Rehbein. Visibilidade e representação política: o caso da Câmara dos Deputados no Brasil. **Contextualizaciones Latinoamericanas**, Guadalajara, año 6, n. 10, p. 1-13, enero/jun. 2014. Disponível em: <http://contexlatin.cucsh.udg.mx/index.php/CL/article/view/2772/7401>. Acesso em: 10 jun. 2024.

8. BERNARDES, Cristiane Brum. Possibilidades e obstáculos na gestão de perfis em redes sociais pelas assembleias legislativas da Região Sudeste do Brasil. **E-Legis**: revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados, Brasília, DF, n. 35, p. 12-38, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/40429>. Acesso em: 10 jun. 2024.
9. CALDAS, Camilo Onoda Luiz; CALDAS, Pedro Neris Luiz. Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 24, n. 2, p. 196–220, abr. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3604>. Acesso em: 13 jun. 2024.
10. CARVALHO, Ginny Carla Moraes de; LEMOS, Claudia Regina Fonseca. Plenários ao vivo: um mapeamento das transmissões dos parlamentos do continente americano. **E-Legis**: revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados, Brasília, DF, n.36, set./dez. 2021, p. 32-72. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/40589>. Acesso em: 10 jun. 2024.
11. FERREIRA, Karla de Lourdes. **Práticas da comunicação pública no contexto digital**: o Senado Federal no Facebook. 2020. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/30427>. Acesso em: 10 jun. 2024.
12. LESSA, Alessandra Siqueira; DEL BIANCO, Nelia R. Transparência do Poder Legislativo brasileiro: instrumentos utilizados pelas ouvidorias do Senado e da Câmara dos Deputados. **E-Legis**: revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados, Brasília, DF, n. 38, p. 10-36, maio/ago. 2022. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/40888>. Acesso em: 10 jun. 2024.
13. NOVELLI, Ana Lucia Romero; NUNEZ, Sarah Albertina Cerqueira. A comunicação digital multiplataforma do Senado Federal. **Comunicação & Política**, v. 38, p. 54-69, 2021.
14. NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Opinião pública, mídia e política**: o Congresso Nacional e a sociedade brasileira no final dos anos 90. Brasília, DF: [s.n.], 2020. *E-book* (230 p.).
15. RENAULT, Letícia. O futuro da televisão do poder legislativo no Brasil. **O futuro da TV: 25 anos da TV Câmara**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2023. p. 49–57.
16. SANT'ANNA, Francisco. A experiência da TV Senado e os desafios das emissoras legislativas no Brasil. **E-Legis**: revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação

da Câmara dos Deputados, n. 29, p. 15–20, 2019. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br:443/bd/handle/bdcamara/39446>. Acesso em: 11 jun. 2024.

17. SANT’ANNA, Francisco. Quem faz a notícia no parlamento brasileiro? Análise comparativa das rotinas dos newsmakers do Senado Federal. **Revista de Informação Legislativa**, v. 45, n. 178, p. 293–306, 2008. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/173951>. Acesso em: 11 jun. 2024.
18. SILVA, Michel Carvalho da. A desinformação na agenda pública do Parlamento: as estratégias do Senado Federal contra as notícias falsas. **E-Legis: revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, Brasília, DF, Brasil, v. 13, n. 33, p. 204–225, 2020. DOI: 10.51206/e-legis.v13i33.549. Disponível em: <https://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/549>. Acesso em: 10 jun. 2024.
19. SOUZA, José Jullian Gomes de; LIMA, Maria Érica de Oliveira. Territórios jornalísticos: interseções, contraposições, complementações e similitudes nas definições conceituais. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 16, n. 3, p. 20-36, set./dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/38151/25492>. Acesso em: 10 jun. 2024.
20. TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, G. M. S. F. Opinião pública em tempos de mídias sociais: midiatização, comunicação desintermediada e memes. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas**. São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020. Disponível em: http://portal.abrapcorp2.org.br/livros-abrapcorp/Livro_Opiniao-Publica.pdf. Acesso em: 12 jun. 2024.
21. TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo, Summus, 2015.
22. VIEIRA, Maria Carolina Silva Rocha; VICENTE, Maximiliano Martin. A nova dinâmica local na comunicação legislativa: um olhar sobre o perfil das TVs Câmaras municipais do interior do estado de São Paulo. **E-Legis: revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, Brasília, DF, n.36, p. 130-144, set/dez. 2021. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/40593>. Acesso em: 10 jun. 2024.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-03: Participação Política *Online* e Democracia

Objetivos de aprendizagem:

- Discutir as principais formas de democracia e de representação.
- Compreender o impacto das tecnologias na participação política no contexto legislativo.
- Aprimorar a utilização das tecnologias como possibilidade de participação política.

Ementa:

Democracia e cidadania. Democracia digital. Representação política: modelos e possibilidades. O conceito de representação desde os filósofos da antiguidade até os dias de hoje. Dilemas das democracias contemporâneas. A comunicação de massas. Participação política: Conceitos, modelos e internet. Participação para além das eleições. A crise da representatividade. A participação através dos sítios eletrônicos institucionais e o *crowdlaw*. Educação para a Cidadania: democracia digital, acesso à cidadania, comunicação cidadã. Linguagem simples. Linguagem inclusiva. A participação política on-line no processo legislativo através das plataformas institucionais em parlamentos. O parlamento brasileiro. O e-Cidadania e o Laboratório Hacker. Princípios constitucionais e a comunicação no Parlamento.

Referências*:

1. ALMEIDA, Valéria Cristina Castanho de. **Participação política online nos parlamentos**: realidade e possibilidades das plataformas digitais, com um estudo de caso do Senado Federal do Brasil. 2022. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2022. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/76095/1/Valeria%20Cristina%20Castanho%20de%20Almeida.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.
2. _____. A transparência e os desafios dos sites públicos na sociedade da informação: a experiência do Senado Federal. **Revista de Informação Legislativa: RIL**, Brasília, DF, v. 56, n. 222, p. 265-285, abr./jun. 2019. Disponível em: http://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/56/222/ril_v56_n222_p265. Acesso em: 10 jun. 2024.

3. _____. Da opinião à cooperação: uma reflexão sobre a participação do cidadão na democracia digital. **Revista de Informação Legislativa**: RIL, Brasília, DF, v. 57, n. 227, p. 193-210, jul./set. 2020. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/57/227/ril_v57_n227_p193. Acesso em: 10 jun. 2024.
4. BORBA, Julian. Participação política: uma revisão dos modelos de classificação. **Sociedade e Estado**, Brasília, DF, v. 27, n. 2, p. 263-288, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/HGGyvD6DN8HJJhB8kTnbznQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2024.
5. BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, DF, n. 5, p. 193-216, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/3JY6Zsr9yVZGz8BYr5TfCRG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2024.
6. BRAGA, Denise Bértoli. **Tecnologias digitais da informação e da comunicação e participação social**. São Paulo: Cortez, 2015. 268 p.
7. BRAGA, Julio Trevisam; TREVISAM, Elisaide. Ciberativism as a Potential Instrumentalization of New Tactics of Politic Participation. **Revista de Direito Brasileira**, v. 25, n. 10, p. 104–119, 1 abr. 2020. DOI 10.26668/IndexLawJournals/2358-1352/2020.v25i10.6111. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/6111>. Acesso em: 11 jun. 2024.
8. COSTA FILHO, Ismar Capistrano. A participação social na cidadania comunicativa. **Revista ECCOM: educação, cultura e comunicação**, Lorena, v. 12, n. 24, p. 260-271, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1347-1.pdf>. Acesso em 13 jun. 2024.
9. FARIA, Cristiano Ferri Soares de. **O parlamento aberto na era da Internet: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis?** Brasília, DF: Edições Câmara, 2015. (Série Temas de interesse do Legislativo, n. 18). Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/7867>. Acesso em: 10 jun. 2024.
10. FERREIRA, Gustavo Antonio; FACHIN, Zulmar. Participação Política na Era Digital. **Revista Em Tempo**, v. 23, n. 1, p. 01–24, 18 dez. 2023. DOI 10.26729/et.v23i1.3559. Disponível em: <https://revista.univem.edu.br/emtempo/article/view/3559>. Acesso em: 11 jun. 2024.

11. FUCHS, Christian. Mídias sociais e a esfera pública. **Contracampo**, v. 34, n. 3, p. 5-80, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v34i3.912>. Acesso em: 13 jun. 2024.
12. GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital: história, problemas e temas**. São Paulo: Edições Sesc, 2018. 149 p.
13. ISPER JÚNIOR, Acram. **Democracia digital: definições de uma nova ciberpolítica**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020.
14. JÚNIOR, José Luiz de Moura Faleiros. Democracia digital, consensualização e o estado brasileiro: reflexões à luz da lei nº 14.129/2021. **Revista Digital de Direito Administrativo**, v. 10, n. 2, p. 01–19, 31 jul. 2023. DOI 10.11606/issn.2319-0558.v10i2p01-19. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdda/article/view/200794>. Acesso em: 11 jun. 2024.
15. LANNES, Yuri Nathan da Costa; FACHIN, Jéssica Amanda; VERONESE, Alexandre. Políticas Públicas de Acesso e Universalização da Internet no Brasil e Cidadania Digital. **Revista de Direito Brasileira**, v. 32, n. 12, p. 110–129, 2022. DOI 10.26668/IndexLawJournals/2358-1352/2022.v32i12.8982. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/8982>. Acesso em: 11 jun. 2024.
16. LUVIZOTTO, Caroline Kraus; SENA, Kárita Emanuelle Ribeiro. Cidadania Digital e tecnologia em rede: entre comunicação, algoritmos e aplicativos cívicos. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, e6070, nov. 2022. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/6070/5707>. Acesso em: 13 jun. 2024
17. MARCELINO, Jonatas Torresan. **Opinião pública, política externa e redes sociais no Brasil**. 2020. Tese (Doutorado em Ciências) - Instituto de Relações Internacionais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/101/101131/tde-23102020-114258/pt-br.php>. Acesso em: 13 jun. 2024.
18. MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Salvador: EDUFBA, 2016. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/ciberpoltica-conceitos-e-experincias/62720041>. Acesso em 13 jun. 2024.
19. NOVECK, Beth Simone. Crowdlaw: collective intelligence and lawmaking. **Analyse & Kritik**, Düsseldorf, v. 40, n. 2, p. 359-380, 2018. Disponível em: https://www.analyse-und-kritik.net/Dateien/5be9b083bc696_noveck.pdf. Acesso em: 13 jun. 2024.

20. OLIVEIRA, Cristina Godoy Bernardo de; SILVA, Rafael Meira. Democracia e esfera pública no mundo digital. **Revista Eletrônica Direito e Sociedade**, Canoas, v. 8, n. 3, p. 105-129, 2020. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003065415>. Acesso em: 13 jun. 2024.
21. PEREIRA, Marcus Abílio; BERNARDES, Cristiane Brum; VALE, Maria Letícia. O papel da moderação nas audiências públicas interativas do e-Democracia: entre a promoção do debate e o receio da censura. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, DF, n. 37, p. 1-39, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/4GcfvZjSXqjbJGKy6whsYNC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 jun. 2024.
22. SÁ, Marcela Rocha de. **A participação política online nas plataformas digitais do Senado Federal durante a pandemia da Covid-19: um estudo sobre as mudanças no período**. 2021. Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <http://repositorio2.unb.br/jspui/handle/10482/46425>. Acesso em: 11 jun. 2024.
23. SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso (org.). **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Wilson-Gomes-2/publication/319132183_20_anos_de_politica_Estado_e_democracia_digitais_uma_cartografia_do_campo/links/5c7d08d2a6fdcc4715ad0d54/20-anos-de-politica-Estado-e-democracia-digitais-uma-cartografia-do-campo.pdf. Acesso em: 13 jun. 2024.
24. SILVA, Sivaldo Pereira da. Transparência digital em instituições democráticas: horizontes, limites e barreiras. In: MENDONÇA, Ricardo Fabiano; PEREIRA, Marcus Abílio; FILGUEIRAS, Fernando (org.). **Democracia digital: publicidade, instituições e confronto político**. Belo Horizonte: UFMG, 2016. p. 27-54.
25. SILVA, Sivaldo Pereira da. Exigências democráticas e dimensões analíticas para a interface digital do Estado. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (org.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 121-144.
26. SOARES, Jaqueline dos Santos Batista. **Democracia como noção no discurso político-midiático: representações de sujeitos, PDV e imaginários sociodiscursivos na construção da noção de democracia no artigo de opinião**. 2022. Tese (Doutorado em Linguística do Texto e do Discurso) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/47323>. Acesso em: 13 jun. 2024.

27. SOUZA, Luciana Oliveira de; NDALA, Mário Munto. Desafios à democracia digital. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 17, n. 4, p. e5845–e5845, 2024. DOI 10.55905/revconv.17n.4-003. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/5845>. Acesso em: 11 jun. 2024.
28. SUSTEIN, Cass. Is social media good or bad for democracy? **Sur: International Journal on Human Rights**, São Paulo, v.15, n. 27, p. 83-89, 2018. Disponível em: <https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2018/07/sur-27-ingles-cass-sunstein.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024.
29. TEIXEIRA, Carla Noura; PANTOJA, Adilson Carvalho; CUNHA, Emanuely Kemelly Castelo. Democracia Digital: o Uso da Internet no Fortalecimento da Democracia Participativa no Brasil. **Revista Pesquisando Direito**, v. 1, n. 2, p. 01–06, 29 jan. 2024. Disponível em: <https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/revteste/article/view/6594>. Acesso em: 11 jun. 2024.
30. TORRES, Isabella Macedo. Delineamentos sobre democracia e cidadania digital e sua intrínseca relação com a (in)efetividade da participação popular na esfera digital. **Revista brasileira de infraestrutura: RBINF**, v. 11, n. 21, p. 183–198, jun. 2022.
31. VOLPATO, Alana Nogueira; LUVIZOTTO, Caroline Kraus. A midiatização da política e seu impacto nos movimentos sociais: abordagens teóricas. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, v. 1, n. 5, nov. 2022. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1397>. Acesso em: 10 jun. 2024.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-04: Laboratório de Comunicação Pública Comparada

Objetivos de aprendizagem:

- Comparar os marcos regulatórios do uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) em âmbito internacional.
- Analisar a regulamentação e as práticas de comunicação no contexto geopolítico internacional.

Ementa:

Marcos regulatórios internacionais. Geopolítica e comunicação. Estudos comparados acerca dos marcos regulatórios de outros países. Sítios eletrônicos e padrões comunicacionais de outros parlamentos. *Lobby* e *stakeholders*. Políticas comunicacionais, acessibilidade e equidade no contexto internacional. Estudos de caso e melhores práticas.

Referências*:

1. AGUERRE, Carolina; CANABARRO, Diego R.; CALLEGARI, Agustina; HUREL, Louise Marie; PATRÍCIO, Nathalia Sautchuk. Mapping national internet governance initiatives in Latin America. **Internet Policy Review Series**, Philadelphia, Apr. 2018. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3208218. Acesso em: 13 jun. 2024.
2. AGUILAR, Gerardo L. Dorantes y. **Internet, sociedad y poder**. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación. [S. l.]: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2023.
3. ALMEIDA, Daniel Freire e. Fake news e sua regulação em escala global. **Jus Scriptum's International Journal of Law**, v. 8, n. 3–4, p. 15–47, 2023. DOI 10.29327/238407.8.3-2. Disponível em: <http://internationaljournaloflaw.com/index.php/revista/article/view/171>. Acesso em: 11 jun. 2024.
4. ALMEIDA, Matheus Moreira Alves. A geopolítica da internet: dinâmicas de poder e desafios políticos na construção da rede. **Revista Perspectiva**, Porto Alegre, v. 14, n. 27, p. 170-195, 2021. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/RevistaPerspectiva/article/view/113838/84452>. Acesso em: 13 jun. 2024.
5. ANASTÁCIO, Susana Mariano. **A comunicação política na era digital**: estudo de caso: o parlamento europeu no Facebook. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Media) - Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, Leiria, 2017. Disponível em: https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2657/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Susana_Anast%C3%A1cio.pdf. Acesso em: 13 jun. 2024.
6. ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar; PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel dos. Participação política e laboratórios de inovação cidadã: estudo dos CitiLab e MediaLab Prado na Espanha. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 23, n. 52, p. 1193-1211, set./dez. 2021. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cm/a/t87VSPPhQGj7H9twLtGcgS3N/?format=pdf&lang=p>
t. Acesso em: 13 jun. 2024.

7. BARROS, Janaina Visibeli. Apontamentos sobre a geopolítica das mídias. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. p. 1-10. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1561-1.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024.
8. BARROSO, Luís Roberto. Liberdade de expressão, imprensa e mídias sociais: jurisprudência, direito comparado e novos desafios. **Revista Jurídica da Presidência**, v. 25, n. 135, 2023. DOI <https://doi.org/10.20499/2236-3645.RJP2023v25e135-3015>. Disponível em: <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/3015>. Acesso em: 11 jun. 2024.
9. BELLI, Luca; CAVALLI, Olga (org.). **Governança e regulações da internet na América Latina**: análise sobre infraestrutura, privacidade, cibersegurança e evoluções tecnológicas em homenagem aos dez anos da South School on Internet Governance. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/27164/Governan%20e%20regula%20da%20internet%20na%20Am%20rica%20Latina.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 10 jun. 2024.
10. BITTENCOURT, Geraldo. Democracia digital além das fronteiras: uma análise comparativa entre Brasil e Portugal. **Caderno Pedagógico**, v. 20, n. 11, p. 5321–5347, 28 dez. 2023. DOI 10.54033/cadpedv20n11-021. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/1998>. Acesso em: 11 jun. 2024.
11. BREGA, Gabriel Ribeiro. A regulação de conteúdo nas redes sociais: uma breve análise comparativa entre o NetzDG e a solução brasileira = The regulation of content on social networks: a brief comparative analysis between NetzDG and the Brazilian solution. **Revista Direito GV**, v. 19, 2023. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/175945>. Acesso em: 11 jun. 2024.
12. CANABARRO, Diego Rafael. Governança global da internet: aspectos conceituais, questões da agenda contemporânea e prospectos para o estudo do tema. *In*: OPPERMAN, Daniel (ed.). **Internet governance in the global south**: history, theory, and contemporary debates. São Paulo: Núcleo de Pesquisa em Relações Internacionais, 2018. p. 74-108. Disponível em: https://nupri.prp.usp.br/pdf/Internet_Governance_in_the_Global_South_Daniel_Oppermann.pdf. Acesso em: 13 jun. 2024.

13. CLÉMENT-FONTAINE, Mélanie. Os gigantes da internet e o futuro do regime de responsabilidade dos intermediários técnicos no direito europeu e no direito francês. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, Brasília, DF, v. 11, n. 1, p. 243-270, maio 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RDET/article/download/24858/21968/48479>. Acesso em: 13 jun. 2024.
14. DIETRICH, Paul-Japser. Online Platforms and how to regulate them: an EU Overview. **Jacques Delors Institute: policy paper**, Berlim, n. 227, 14 June 2018. Disponível em: https://www.delorscentre.eu/fileadmin/user_upload/20180614_OnlinePlatformsandHowtoRegulateThem-Dittrich-June2018-4-1.pdf. Acesso em: 13 jun. 2024.
15. FERNÁNDEZ, Alina; GUZMÁN, Florencia Agostina; TERÁN, Álvaro; MARTINS, Helena. Geopolítica das comunicações: cenário, atores e interesses em disputa na reconfiguração do poder global. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 23, n. 2, p. 76-82, 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/163126>. Acesso em: 13 jun. 2024.
16. FRANCE. French Secretary of State for Digital Affairs. **Creating a french framework to make social media platforms more accountable: acting in France with a European vision**. Paris, May 2019. Disponível em: https://minefi.hosting.augure.com/Augure_Minefi/r/ContenuEnLigne/Download?id=AE5B7ED5-2385-4749-9CE8-E4E1B36873E4&filename=Mission%20Re%CC%81gulation%20des%20re%CC%81seaux%20sociaux%20-ENG.pdf. Acesso em: 13 jun. 2024.
17. GAINOUS, Jason (Org.). **Directed digital dissidence in autocracies: how China wins online**. New York: Oxford University Press, 2024(Oxford studies in digital politics).
18. LIMA, Marcos Francisco Urupá Moraes de; VALENTE, Jonas Chagas Lucio. Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, e5100, maio 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5100/4650>. Acesso em: 13 jun. 2024.
19. MAJEROWICZ, Esther. A China e a economia política internacional das tecnologias da informação e comunicação. **Geosul**, Florianópolis, v. 35, n. 77, p. 73-102, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/77503>. Acesso em: 13 jun. 2024.
20. MARQUES, Rodolfo Silva; TEIXEIRA, Will Montenegro; CONCEIÇÃO, Bruno. Regulação da mídia em debate: análise comparada no momento atual e perspectivas

para o futuro no Brasil e na Argentina. **Entremeios**, Rio de Janeiro, v. 1, ed. 15, p. 1-10, 2019. Disponível em: <http://entremeios.com.puc-rio.br/media/5%20MARQUES%20Regula.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.

21. MARTIAL-BRAZ, Nathalie. O direito das pessoas interessadas no tratamento de dados pessoais: anotações da situação na França e na Europa. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, Brasília, DF, v. 10, n. 1, p. 85-108, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RDET/article/view/21501>. Acesso em: 13 jun. 2024.
22. ROBERTS, Huw; BABUTA, Alexander; MORLEY, Jessica; THOMAS, Christopher; TADDEO, Mariarosaria; FLORIDI, Luciano. Artificial intelligence regulation in the United Kingdom: A path to good governance and global leadership? **Internet Policy Review**, v. 12, n. 2, p. 1–31, 2023. DOI 10.14763/2023.2.1709. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/278798>. Acesso em: 11 jun. 2024.
23. ROCHFELD, Judith. Como qualificar os dados pessoais? Uma perspectiva teórica e normativa da União Europeia em face dos gigantes da internet. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, Brasília, DF, v. 10, n. 1, p. 61-84, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RDET/article/view/21500>. Acesso em: 13 jun. 2024.
24. VALOIS, Rhaiana Caminha. **Entre a autorregulação e a regulação estatal de plataformas digitais: um debate sobre a construção de uma agenda regulatória no Brasil e a experiência internacional sobre o tema**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Direito) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/53596>. Acesso em: 11 jun. 2024.
25. VERONESE, Alexandre; FONSECA, Gabriel. Desinformação, fake news e mercado único digital: a potencial convergência das políticas públicas da União Europeia com os Estados Unidos para melhoria dos conteúdos comunicacionais. **Cadernos Adenauer**, São Paulo, v. 19, n. 4, p. 35-54, 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/39962983/Desinforma%C3%A7%C3%A3o_fake_news_e_mercado_%C3%BAnico_digital_a_potencial_converg%C3%Aancia_das_pol%C3%ADticas_p%C3%ABlicas_da_Uni%C3%A3o_Europeia_com_os_Estados_Unidos_para_a_melhoria_dos_conte%C3%BDos_comunicacionais. Acesso em: 13 jun. 2024.
26. VERONESE, Alexandre; LEMOS, Amanda Nunes Lopes Espiñeira. Trayectoria normativa de la inteligencia artificial en los países de Latinoamérica con un marco jurídico para la protección de datos: límites y posibilidades de las políticas integradoras. **Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital**, n. 2, 2021. Disponível em: <https://revistalatam.digital/article/210207/?pdf=2753>. Acesso em: 10 jun. 2024.

27. VERONESE, Alexandre; SILVEIRA, Alessandra; LEMOS, Amanda Nunes Lopes Espiñeira. Artificial intelligence, digital single market and the proposal of a right to fair and reasonable inferences: a legal issue between ethics and techniques. **UNIO: EU Law Journal**, Braga, v. 5, n. 2, p. 75-91, 2019. Disponível em: <https://revistas.uminho.pt/index.php/unio/article/view/2294>. Acesso em: 13 jun. 2024.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-05: Seminário de Comunicação Legislativa

Objetivos de aprendizagem:

- Debater temáticas contemporâneas a respeito da Comunicação Legislativa.

Ementa:

A ementa deverá abarcar temas como: Comunicação Digital. Grandes *players* mundiais. Psicologia social, por meio da análise das recompensas. Comportamento parlamentar e teorias de explicação do comportamento legislativo. Questões éticas. *Big Data*. *Big Techs*. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

A disciplina será realizada de forma transversal ao longo do curso, preferencialmente às quintas-feiras, de modo a propiciar o estudo de temas socialmente relevantes, urgentes e com destaque na atualidade. Será organizada por meio de seminários presenciais ou remotos, em que participarão profissionais, professores e/ou especialistas em temáticas contemporâneas relacionadas à Comunicação Legislativa e aos conteúdos previstos na ementa da disciplina.

O facilitador de aprendizagem, para fins avaliativos, considerará a participação e a interação dos discentes ao longo dos seminários, bem como a qualidade de suas proposições argumentativas. Ademais, poderá solicitar relatórios reflexivos sobre as experiências dos discentes nos seminários; portfólios que relacionem as experiências e agreguem conteúdos correlatos; e outras formas de avaliação pertinentes.

Referências*:

1. ALMEIDA, Siderly do Carmo Dahle de; SOARES, Tania Aparecida. Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD no cenário digital. **Perspectivas em**

- Ciência da Informação**, v. 27, n. 3, p. 26–45, jul. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/25905>. Acesso em: 13 jun. 2024.
2. BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a Lei geral de proteção de dados. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm. Acesso em: 13 jun. 2024.
 3. DE KOSNIK, Abigail. **Rogue archives**: digital cultural memory and media fandom. Cambridge: MIT Press, 2016. 440 p.
 4. DIJCK, Jose van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform society**. New York: Oxford Univ. Press, 2018. 238 p.
 5. DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Rev. dos Tribunais, 2020. 352 p.
 6. FERREIRA, Jairo *et al.* **Redes, sociedade e pólis**: recortes epistemológicos na midiatização. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2020. 314 p. Disponível em: <https://www.midiaticom.org/archives/redessociedadeepolis/>. Acesso em: 13 jun. 2024.
 7. GREIFENEDER, Rainer *et al.* **The psychology of fake news**: accepting, sharing, and correcting misinformation. London: Routledge, 2021. 252 p. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780429295379>. Acesso em: 13 jun. 2024.
 8. MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo. Reflexões iniciais sobre a nova Lei geral de proteção de dados. **Revista de direito do consumidor**, v. 27, n. 120, p. 469-483, nov./dez. 2018., 2020. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/128326>. acesso em 13 jun. 2024.
 9. OLIVEIRA, Tânia Alexandra Marçal de. Capítulo 4: Comunicação, Liderança e as Neurociências. In: OLIVEIRA, Tânia Alexandra Marçal de. **Comunicação e mudança organizacional**: uma investigação interpretativista sobre a relevância das neurociências para a eficácia de uma mudança organizacional. 2021. 386 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/37264>. Acesso em: 10 jun. 2024.
 10. REQUIÃO, Maurício. A natureza jurídica do consentimento para tratamento de dados pessoais. In: Maurício Requião. (Org.). **Proteção de dados pessoais**: novas perspectivas. 1 ed. Salvador: EDUFBA, 2022. p. 16 – 33. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/35799>. Acesso em: 13 jun. 2024.

11. SANTIN, Janaína Rigo; DAI PRA, Marlon. Relações de poder e democracia: como regular a desinformação no ecossistema das big-techs. **Pensar:** revista de ciências jurídicas, v. 27, n. 2, p. 17-17, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5020/2317-2150.2022.11442>. Acesso em: 13 jun. 2024.
12. SILVA NETO, Victo José da, BONACELLI, Maria Beatriz Machado; PACHECO, Carlos Américo. O sistema tecnológico digital: inteligência artificial, computação em nuvem e Big Data. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 19, p. e0200024, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/rbi.v19i0.8658756>. Acesso em: 13 jun. 2024.
13. WIMMER, Miriam. Cidadania, tecnologia e governo digital: proteção de dados pessoais no Estado movido a dados. In: **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro: TIC governo eletrônico 2019 = Survey on the use of information and communication technologies in the brazilian public sector: ICT electronic government 2019**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. p. 27-35. Disponível em: https://www.nic.br/media/docs/publicacoes/2/20200707094309/tic_governo_eletronico_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 13 jun. 2024.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-06: IA Generativa na Comunicação Legislativa

Objetivos de aprendizagem:

- Compreender os princípios e práticas da IA Generativa no contexto da Comunicação Legislativa.
- Entender as limitações tecnológicas e os riscos envolvidos, tais como viés e alucinação.
- Explicar o fenômeno da desinformação nas suas mais variadas formas sob a ótica da Teoria dos Atos de Fala de John Searle.
- Aplicar técnicas de IA Generativa utilizando ChatGPT para melhorar a eficiência da comunicação institucional (resumo, revisão, tradução etc.).
- Desenvolver habilidades para a criação de conteúdo multimodal e análise avançada de dados.
- Realizar projetos práticos que integram IA Generativa nas atividades de Comunicação Legislativa.

- Entender conceitos avançados de IA Generativa, tais com *embedding*, *finetuning* e *Retrieval Augmented Generation*.

Ementa:

Fundamentos da IA Generativa e seu papel na Comunicação Legislativa, abordando os princípios e práticas essenciais. Introdução ao uso do ChatGPT Plus como ferramenta de assessoria de comunicação, incluindo a exploração de GPTs customizados e do modo Browsing em ChatGPT. Discussão sobre técnicas avançadas de análise de dados e a criação de conteúdo multimodal (texto, imagem, áudio) utilizando IA Generativa. Exploração dos conceitos avançados de IA Generativa, como *embeddings*, *finetuning* e *Retrieval Augmented Generation*. Análise das limitações tecnológicas e riscos envolvidos, como viés e alucinação, e a aplicação da Teoria dos Atos de Fala de John Searle para entender o fenômeno da desinformação e alucinação no contexto mais amplo do conceito “integridade da informação”. Desenvolvimento de miniprojetos práticos que integram as ferramentas e técnicas aprendidas ao longo do curso. Discussão sobre ética e responsabilidade no uso da IA Generativa na comunicação pública.

Referências*:

1. ALTO, Valentina. **Modern Generative AI with ChatGPT and OpenAI Models:** Leverage the capabilities of OpenAI's LLM for productivity and innovation with GPT3 and GPT4. Packt Publishing: 2023.
2. AUFFARTH, Ben. **Generative AI with LangChain:** Build large language model (LLM) apps with Python, ChatGPT, and other LLMs (English Edition). [capítulos 1-2]
3. BRASIL. Presidência da República. **Manual de redação da Presidência da República**. 3ª edição revista, atualizada e ampliada. Brasília: Presidência da República, 2018. Disponível em: <https://www4.planalto.gov.br/centrodeestudos/assuntos/manual-de-redacao-da-presidencia-da-republica/manual-de-redacao.pdf>. Acesso em 10 junho 2024. Acesso em: 11 de jun. de 2024.
4. DUARTE, Jorge. **Estratégia em comunicação**. 2. ed. Brasília: Conselho Nacional de Justiça, 2020. 81 p. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Estrategia-em-Comunica%C3%A7%C3%A3o-JDuarte-2Ed-Out2020.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2024.

5. IBRAHIM, John. **The Art of Asking ChatGPT for High-Quality Answers: A Complete Guide to Prompt Engineering Techniques**. Nzunda Technologies Limited, Year: 2023.
6. KIESLICH, Kimon, DIAKOPOULOS, Nicholas & HELBERGER, Natali. **Anticipating impacts:** using large-scale scenario-writing to explore diverse implications of generative AI in the news environment. *AI Ethics* (2024). Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2310.06361>. Acesso em 25 de jun. 2024.
7. MAGESH, Varun *et al.* **Hallucination-Free?** Assessing the Reliability of Leading AI Legal Research Tools. *arXiv*, 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2405.20362>. Acesso em: 25 de jun. 2024.
8. MOREIRA, Marcelo. A corrida para frear mau uso da IA. **Isto é**, v. 47, n. 2833, p. 26–27, 29 maio 2024. Disponível em: <https://istoe.com.br/congresso-corre-para-frear-mau-uso-da-inteligencia-artificial/>. Acesso em 25 jun. 2024.
9. NISHAL, Sachita., & DIAKOPOULOS, Nicholas. **Envisioning the Applications and Implications of Generative AI for News Media**. *arXiv preprint*. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2402.18835>. (2024). Acesso em 25 de jun. 2024.
10. SEARLE, John. **Expression and Meaning**. Cambridge University Press, 1979.
11. _____. **The Construction of Social Reality**. Free Press, 1995.
12. _____. **What is an institution**. *Journal of institutional economics*, Cambridge Univ Press, v. 1, n. 1, p. 1–22, 2005.
13. _____. **Making the social world: The structure of human civilization**. Oxford University Press, 2009.
14. OPENAI. **Documentação oficial do ChatGPT e tutoriais online**. Disponível em: <https://platform.openai.com/docs/quickstart>. Acesso em: 14 jun. 2024.
15. SUN, Yuan, JANG, Eunhae, MA, Fenglong, & WANG, Ting. Generative AI in the Wild: Prospects, Challenges, and Strategies. *In: Proceedings of the Chi Conference nn Human Factors in Computing Systems*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. (2024).
16. UNESCO. **ChatGPT e inteligência artificial na educação superior: guia de início rápido**. 2023. Disponível em:

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385146_por. Acesso em: 11 de jun. 2024.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-07: Assessoria de Comunicação Legislativa na Era Digital

Objetivos de aprendizagem:

- Compreender a teoria e a prática da assessoria de comunicação nas instituições políticas.
- Aplicar conhecimentos relativos à comunicação institucional utilizando mídias digitais.
- Agir de forma ética nas atividades de Comunicação Legislativa.

Ementa:

A assessoria de comunicação no Parlamento: papel e diretrizes de conduta ética. Comunicação Institucional e político-partidária. Opinião pública e confiança política nas instituições e nos agentes públicos. O uso da linguagem inclusiva. Estilos de comunicação. Objetividade na comunicação. Domínios essenciais da oratória. Técnicas para expressão em novos meios de comunicação (*podcast, lives, vídeos* etc.). As entrevistas na Era Digital. A preparação para as *lives*. Controle para lidar com enfrentamentos e críticas. Gestão de crise: aspectos comunicacionais, éticos, jurídicos e políticos. Sistemas de Comunicação Legislativa. *Media training*. Mecanismos de transparência e *accountability*.

Referências*:

1. ABERT. **Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (1993)**. Disponível em: <https://andi.org.br/documento/codigo-de-etica-da-radiodifusao-brasileira/>. Acesso em: 12 jul. 2024.
2. ABI. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em: <https://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acesso em: 12 jul. 2024.

3. ARAÚJO, Lucas Vieira de; VALDERRAMAS, Edgard Luiz Bernardes. Reflexões sobre a ética na produção de notícias por máquinas. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 34, 2016, São Paulo. **Anais**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2248-1.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2024.
4. AZEVEDO, José Lucas Rodrigues. **Narrativas para incidência legislativa: práticas da assessoria de comunicação da Terra de Direitos para o advocacy do Terceiro Setor**. 2023. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2023. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/37958>. Acesso em: 12 jun. 2024.
5. BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena Rehbein. O parlamento brasileiro e as novas mídias: balanço da experiência recente da Câmara dos Deputados. **Legislativo pós-1988: reflexões e perspectivas**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2015. p. 183–221.
6. BRASIL. Secretaria de Comunicação (SECOM). **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda**. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/codigodeeticaprofissionaisdapropaganda.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2024.
7. BUENO, Wilson Costa. A política de comunicação como instrumento estratégico de gestão para o parlamento brasileiro. **E-legis: revista eletrônica do Programa de Pós-graduação da Câmara dos Deputados**, v. 14, n. 36, p. 95–109, set. 2021. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br:443/bd/handle/bdcamara/40591>. Acesso em: 12 jun. 2024.
8. CONFERP. **Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas**. Disponível em: <https://info.conferp.org.br/codigo-de-etica/>. Acesso em: 12 jul. 2024.
9. DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo, Atlas, 2018.
10. _____. **Estratégia em comunicação**. 2. ed. Brasília: Conselho Nacional de Justiça, 2020. 81 p. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Estrategia-em-Comunica%C3%A7%C3%A3o-JDuarte-2Ed-Out2020.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2024.
11. DUARTE, Jorge; DUARTE, Marcia Yukiko. Serviço Público, Comunicação e Cidadania. *In: NASSAR, Paulo; MARETTI, Eduardo (org.). Comunicação Pública: por uma prática mais republicana*. São Paulo: Aberje, 2019. p.57-77. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Servi%C3%A7o-P%C3%BAblico-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Cidadania.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2024.

12. ENAP. **Ética e Serviço Público**. 2016. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/3043>. Acesso em: 12 jul. 2024.
13. EID, Marco Antônio de Carvalho. **Comunicação e assessoria de imprensa para governos: como municípios, estados e união, legislativo e judiciário interagem e dialogam com a sociedade e a mídia**. São Paulo: M. Books, 2016. 148 p.
14. FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 5ª. Ed., Porto Alegre, DC Luzzato, 2013.
15. FERREIRA, Karla de Lourdes; VELOSO, Maria do Socorro Furtado. A comunicação do Senado Federal no Facebook: um estudo de caso das interações em rede e dos comentários sobre a reforma trabalhista em 2017. **E-legis: revista eletrônica do Programa de Pós-graduação da Câmara dos Deputados**, v. 14, n. 34, p. 175–196, abr. 2021. Disponível em: <https://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/637>. Acesso em: 12 jun. 2024.
16. KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, v. 18, n. 35, p. 45-59, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>. Acesso em: 11 jun. 2024.
17. LIMA, Luana Holanda Correia. **Jornalistas atuantes em assessoria de Câmaras Municipais do Interior de São Paulo**. Bauru, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/bitstream/handle/1913/1/Jornalistas%20atuantes%20em%20assessoria%20de%20imprensa%20de%20camaras%20municipais%20do%20interior%20de%20Sao%20Paulo.pdf>. Acesso em 11 de jun. de 2024.
18. MARTINO, Luis Mauro Sá; TERRA, Carolina Frazon. Com quantos capitais se faz um CEO influenciador? Capital social, influência digital e liderança organizacional. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, p. 27-48, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3186>. Acesso em: 11 jun. 2024.
19. MAZZOLENI, Gianpietro; LINARES, Pepa (Orgs.). **Introducción a la comunicación política**. Madrid: Alianza Editorial, 2024.
20. NEVES, Daniela Silva. **Assessoria de imprensa e mídias sociais para partidos políticos**. Curitiba: Intersaberes, 2022.
21. PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. Aberje Editorial, 2020. 226 p.
22. RIBEIRO, Vasco; JORGE, Thaïs de Mendonça. A queda da assessoria de imprensa como principal tática das relações públicas. *In: CONGRESSO IBERCOM*, 16,

2019, Bogotá. 2021. **Anais**. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/132591/2/446959.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2024.

23. RUSSELL, Annelise. **Tweeting is leading**: how senators communicate and represent in the age of Twitter. New York: Oxford University Press, 2021 (Oxford studies digital politics series).
24. SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 6, n. 12, 2023. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/631>. Acesso em: 12 jun. 2024.
25. SOUZA, Igor Guevara Loyola de; CAVALCANTE, Pedro Paulo Murce Menezes. Construção e validação de uma medida de reputação das áreas de gestão de pessoas de organizações públicas brasileiras. **Revista de Administração Pública**, v. 57, n. 6, p. e2022-0329, 15 dez. 2023. DOI 10.1590/0034-761220220329. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/90401>. Acesso em: 12 jun. 2024.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-08: Análise do Discurso Parlamentar

Objetivos de aprendizagem:

- Explicar o referencial teórico-metodológico da análise do discurso no contexto da Comunicação Legislativa.
- Aplicar o instrumental metodológico da análise de discurso no âmbito do Poder Legislativo.

Ementa:

Análise de discurso: história, arcabouço teórico-conceitual e métodos. Análise de conteúdo. Poder como controle, controle do discurso, estratégias discursivas de controle da mente, discurso e poder. Discurso como produção social. Formações discursivas e formações ideológicas. Relação entre estrutura e agência na produção discursiva. Processos hermenêuticos envolvidos na análise do discurso. Narrativas, *accounts*, justificações, estratégias retóricas e uso de significantes vazios na política e nas instâncias jurídicas e midiáticas. Diferenças entre discurso político e midiático. Análise do discurso institucional e político no contexto do Poder Legislativo: métodos e aplicações.

Referências*:

1. CARVALHO, Isaar Soares de. **Linguagem e poder**: um estudo do mito, da ideologia e do slogan como integrantes da ação política. Curitiba: Appris, 2023.
2. CELADA, María Teresa; FANJUL, Adrián Pablo. **Língua e política**: conceitos e casos no espaço da América do Sul. São Paulo: Edusp, 2022.
3. CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2020.
4. EMEDIATO, Wander. **Análise do discurso numa perspectiva enunciativa e pragmática**. 1. ed. Campinas: Pontes Editores, 2022. 480 p.
5. EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lucia; LARA, Glaucia Muniz Proença (org.). **Teorias do Discurso**. 1. ed. Campinas: Pontes Editora, 2020. 268p.
6. FAIRCLOUGH, Norman; AGUIAR, Maycon Silva. Análise crítica do discurso como raciocínio dialético: crítica, explanação e ação. **Policromias**: Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som, v. 4, n. 2, p. 31-50, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/policromias/article/view/29970>. Acesso em: 11 jun. 2024.
7. FREIRE, Camilla Monteiro; RESENDE, Erica Simone Almeida. **Os novos populismos contemporâneos como fenômeno global**: as estratégias de construção de inimigos e ameaças nas campanhas de Nicolás Maduro e Viktor Órban (2018). Curitiba: Appris, 2023.
8. MOURA, Clarissa Viana Matos de; SANTANA, Cássio Santos; TERSO, Tâmara Caroline Almeida; FERREIRA, Giovandro Marcus. Mediatização e enunciação: operadores para a análise da circulação do discurso jornalístico. **Semeiosis**: Semiótica e transdisciplinaridade em revista, São Paulo, v. 11, n.1, p.68-83, Jul. 2020. Disponível em: <https://semeiosis.com.br/issues?issue=tjSZhy6PIoGNyFMcG9V2&article=1OFAescfJrZ4auFhk46X>. Acesso em: 11 jun. 2024.
9. ONUMA, Fernanda Mitsue Soares. Contribuição da análise crítica do discurso em Norman Fairclough para além de seu uso como método: novo olhar sobre as organizações. **Organizações & Sociedade**, v. 27, p. 585-607, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/25919/21706>. Acesso em: 11 jun. 2024.
10. PINTO-COELHO, Zara. Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo: afinam pelo mesmo diapasão? **Anuário internacional de comunicação lusófona**, Covilhã, ano 2017/2018, p. 21-44, 2019. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/63921>. Acesso em: 11 jun. 2024.

11. RESENDE, Viviane de Melo; ARAUJO, Carolina Lopes; REGIS, Jacqueline Fiuza da S. (Orgs.). **Discurso, política e direitos: por uma análise de discurso comprometido**. Brasília: Ed. UnB, 2022.
12. SALLES, Helena Kuerten de; DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento. A Análise crítica do discurso como alternativa teórico-metodológica para os estudos organizacionais: um exemplo da análise do significado representacional. **Organizações & Sociedade**, v. 26, p. 414-434, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/20409>. Acesso em: 11 jun. 2024.
13. SCHWARTZ, Fabiano Peruzzo. Indicador de similaridade do discurso parlamentar: análise do comportamento das coalizões partidárias. **E-legis: revista eletrônica do Programa de Pós-graduação da Câmara dos Deputados**, v. 15, n. 37, p. 299–318, 2022. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br:443/bd/handle/bdcamara/40749>. Acesso em: 12 jun. 2024.
14. SILVA, Magno Vieira da. Compreendendo o discurso organizacional: características, materialidades e materializações. **Organicom**, v. 18, n. 36, p. 15-27, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/185771>. Acesso em: 11 jun. 2024.
15. SONDERMANN, Ricardo. **Churchill e a ciência por trás dos discursos: como palavras se transformam em armas**. São Paulo: LVM, 2018. 447 p.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-09: Imagem Pública

Objetivos de aprendizagem:

- Refletir criticamente sobre o impacto da comunicação na imagem do Parlamento perante a sociedade.
- Demonstrar conhecimentos aprofundados sobre como o público interage com a Comunicação Legislativa.
- Analisar estratégias de comunicação de construção da imagem pública e da identidade institucional.
- Discutir a dimensão da cultura organizacional e sua relação na construção da imagem pública.

Ementa:

Imagem pública: construção, reputação e crise. Confiança política. Imagem parlamentar e imagem institucional. Gestão de imagem pública. Identidade organizacional (ou institucional). Produção, circulação e disputas de sentidos. Públicos, imagem pública e opinião pública. Instrumentos de construção de identidade institucional e de fortalecimento da imagem pública.

Referências*:

1. ARAÚJO, Bruno; LUIZ, Thiago; FERREIRA, Dôuglas; CAMPOS, Fernanda. Alinhamento de direita e imagem pública do bolsonarismo em contexto subnacional: a comunicação digital no Instagram de deputados alinhados a Jair Bolsonaro em Mato Grosso nas eleições de 2022. **Contracampo**, Niterói, v. 43, n. 1, p. 01-17, jan./abr. 2024.
2. BARROS, Antonio Teixeira de; BITTENCOURT, Fernando Moutinho Ramalho. Percepções sociais sobre a Câmara Legislativa do Distrito Federal: imagem pública, confiança política e poder local. **E-legis: revista eletrônica do Programa de Pós-graduação da Câmara dos Deputados**, v. 14, n. 35, p. 238–268, 2021. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br:443/bd/handle/bdcamara/40441>. Acesso em: 12 jun. 2024.
3. BRASIL. SENADO FEDERAL. **Manual de Identidade Visual**. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/40352>. Acesso em 12 jun. 2024.
4. BRITO, Rafaela Silva; TEIXEIRA, Eliana Maria de Souza Franco. A influência dos meios de comunicação na opinião pública no sistema político. **Direitos Democráticos & Estado Moderno**, n. 2, p. 97–112, 30 jun. 2021. DOI 10.23925/ddem.v0i2.50544. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/DDEM/article/view/50544>. Acesso em: 12 jun. 2024.
5. CERVI, Emerson Urizzi. **Democracia e opinião pública no século XXI: das promessas não cumpridas pela universalização da participação à disfuncionalidade das instituições políticas para os novos públicos**. São Paulo: 70, 2023.
6. NICHOLS, Bruno Washington; PIMENTEL, Pedro Chapaval. Impeachment e imagem pública: uma análise do discurso vazado de Michel Temer. In: **Revista Internacional de Relaciones Públicas**. 2017, Vol. 7 Issue 13, p 41-60. 20p. DOI: 10.5783/RIRP-13-2017-04-41-60.

7. ROCHA, Marcelo Hugo da; JOSÉ, Fernando Elias. **Cancelado:** a cultura do cancelamento e o prejulgamento nas redes sociais. 2. tiragem. Belo Horizonte: Letramento, 2021.
8. SILVA, Diego Wander da; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e interesse público: estratégias de (in) visibilidade nas mídias sociais. **Intercom:** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 44, p. 157-174, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3794/2601>. Acesso em: 12 jun. 2024.
9. SILVA, Michel Carvalho da. A desinformação na agenda pública do Parlamento: as estratégias do Senado Federal contra as notícias falsas. **E-legis:** revista eletrônica do Programa de Pós-graduação da Câmara dos Deputados, n. 33, p. 204-225, set./dez. 2020, ISSN 2175.0688. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/40352>. Acesso em: 11 jul. 2024.
10. SILVA, Terezinha; SIMÕES, Paula Guimarães. A imagem pública de Sérgio Moro: Valores em disputa no contexto brasileiro. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e37097, 2021. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.37097. Disponível em: <https://research.ebsco.com/c/pxmkac/viewer/pdf/cdllqmsrxv>. Acesso em: 11 jul. 2024.
11. SOUSA, Cecília Melquíades de; ARDIGO, Juliane Pierri; SANTOS, Aline. A produção acadêmica nacional e internacional sobre imagem corporativa no setor público. **Gestão e Sociedade**, v.15, n.43, p. 4466-4496, Jan./Abr. 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/64525/a-producao-academica-nacional-e-internacional-sobre-imagem-corporativa-no-setor-publico>. Acesso em: 11 jun. 2024.
12. TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem:** fundamentos das organizações do século XXI. 2ª ed., rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 300 p.
13. WEBER, Maria Helena. Imagem pública. **Comunicação e política:** conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 260–307. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/134/4/Comunicao-Politica_RI.pdf#page=260. Acesso em: 12 jun. 2024.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-10: Marketing no Parlamento

Objetivos de aprendizagem:

- Analisar diferentes dimensões do Marketing, suas ferramentas e aplicação no Parlamento.
- Desenvolver plano de Comunicação de acordo com as melhores práticas de relacionamento com a mídia.

Ementa:

Marketing Institucional. Marketing político. Marketing Social. Marketing Digital: *Inbound Marketing*, *Leads*, CMS. Gestão e Planejamento de Marketing. Canais de distribuição. Marketing de massa x marketing customizado. Plano de comunicação e estratégias de marketing. Endomarketing. Relacionamento com a mídia. *Webinars*, vídeos, *podcasts*: como alcançar audiência e a importância deles. *Mindset* de Inovação. *Brainstorm*. *Design Thinking*. Ética no Marketing. Marketing e planejamento estratégico no Parlamento. Neuromarketing.

Referências*:

1. BERALDO, Paulo; PASSARELLI, Vinicius. O pleito que consolidou o marketing político. **O Estado de São Paulo**, ed. 46080, p. A10, 16 dez. 2019. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/566662/noticia.html?sequencia=1&isAllowed=y>.
2. BRASIL. SENADO FEDERAL. **Guia de atuação do Senado nas mídias sociais**. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/guia-de-atuacao-do-senado-nas-midias-sociais-2-0-revisado-nmidias_completo-1.pdf/view. Acesso em: 12 jun. 2024.
3. CASTILHO, Sérgio Ricardo Rodrigues. **“Marketing político”**: a construção social do “mercado eleitoral” no Brasil: (1954-2000). 1. ed. Rio de Janeiro: Faperj, 2014. 205 p.
4. _____. O marketing político no Brasil: da consolidação ao desafio das redes sociais. **Sinais sociais**, v. 9, n. 25, p. 83-105, maio/ago, 2014.
5. CLUBE, Associativo dos Profissionais de Marketing Político. **Marketing político no Brasil**. São Paulo: Geração Editorial, 2022.

6. GABRIEL, Martha, KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2ª. Ed, São Paulo: Novatec, 2020. 424 p.
7. FRATINI, Juliana; TORRETTA, André (Orgs.). **Campanhas políticas nas redes sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. 1. ed. São Paulo: Matrix, 2020. 168 p.
8. JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. Marketing digital: uma estratégia para a empresa arte mania. **Administração**, p. 12–12, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ucpparana.edu.br/index.php/adm/article/view/122>. Acesso 12 jun. 2024.
9. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 286 p.
10. LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. 1253 p.
11. MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; MAFRA, Douglas Pinto; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **Marketing Social**: aplicações e métricas no setor público. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2015.
12. MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; TROMBKA, Ilana; MENDES, Daniele Carvalho Calvano; MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; TROMBKA, Ilana; MENDES, Daniele Carvalho Calvano. Social Marketing and Health Communication: A Case Study at the Brazilian Federal Senate. **Selected Issues in Global Health Communications**. [S. l.]: IntechOpen, 2018. DOI 10.5772/intechopen.78126. Disponível em: <https://www.intechopen.com/chapters/61793>. Acesso em: 13 jun. 2024.
13. PAULA, Carolina Almeida de; TEIXEIRA, Paulo Loiola. **Marketing Político e Eleitoral**. [S. l.]: Editora Intersaberes, 2023.
14. PRADO, Ednelson. **Marketing político digital**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018 (Ciências sociais).
15. RUBIM, Michelle Matos; ANDRADE, Ivanise Hilbig de. Jornalismo de marca: o uso da credibilidade jornalística na produção de conteúdo publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 44, 2021. **Anais**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-tj/michelle-matos-rubim.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2024.
16. SILVA, Renato Emanuel Gomes da; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Marketing Político como facilitador do processo de troca na Administração Pública. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e59610515597, 2021. Disponível em:

<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/15597/13430/195126>.

Acesso em: 12 jun. 2024.

17. SUÁREZ-TOMALÁ, Geovanny; COCHEA-PANCHANA, Gerzon. Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. **Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR**. ISSN 2737-6354., v. 5, n. 9, p. 118–135, 6 jan. 2022. DOI 10.46296/rc.v5i9.0039. Disponível em: <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/57>. Acesso em: 13 jun. 2024.
18. TOLEDO, Luciano Augusto; ASSIS, Evange Elias; LEON, Felix Hugo Agüero Díaz. Neuromarketing: um ensaio sobre sua relevância nas atividades de marketing. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 22, n. 3, 2019. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/facefpesquisa/article/view/1802/1331>. Acesso em: 10 jun. 2024.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-11: Mídias Sociais e Parlamento

Objetivos de aprendizagem:

- Analisar as práticas de utilização de mídias sociais no contexto político contemporâneo.
- Refletir criticamente sobre o uso das mídias sociais e sobre as melhores práticas relacionadas às estratégias comunicacionais utilizadas no Parlamento.
- Avaliar o impacto das *fake news* e de outros fenômenos contemporâneos do mundo digital na Comunicação Legislativa.
- Examinar as práticas de comunicação digital realizadas por instituições legislativas e atores políticos.

Ementa:

Interações digitais e sociabilidade. Mídias sociais e política contemporânea. Fenômenos contemporâneos digitais: *fake news*, pós-verdade e cultura do cancelamento. Inteligência artificial e impacto nas atividades legislativas. Robôs, algoritmos e filtros-bolha. Polarização. Monitoramento das redes sociais. Mídias sociais no Congresso Nacional e nos Legislativos Distrital, Estaduais e Municipais. Produção de conteúdo para

mídias sociais. Transmídia. Ferramentas digitais para montagens gráficas. Mandato digital.

Referências*:

1. AFONSO, José Roberto; MONTEIRO, Bernardo Motta. Democracia+IA. **Conjuntura econômica**, v. 78, n. 5, p. 26–29, maio 2024. Disponível em: https://www18.fgv.br/mailling/2024/IBRE/Revista_Conjuntura_Maio/26/. Acesso em: 11 jul. 2024.
2. AGOSTINI, Armando Luciano Carvalho. A inteligência artificial no poder público. **Anais de Constitucionalismo, Transnacionalidade e Sustentabilidade**, v. 7, n. 1, p. 219–238, 19 dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/acts/article/view/17138>. Acesso em: 10 jun. 2024.
3. AMARAL, Marcelo Santos; PINHO, José Antonio Gomes de. Ideologias partidárias em 140 caracteres: uso do Twitter pelos parlamentares brasileiros. **Revista de Administração Pública**, v. 51, n. 6, p. 1041–1057, 17 nov. 2017. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/72844>. Acesso em: 13 jun. 2024.
4. AMATO, Lucas Fucci. Fake news: regulação ou metarregulação? **Revista de informação legislativa**, v. 58, n. 230, p. 29–53, 2021. Disponível em: <https://www2.senado.gov.br/bdsf/handle/id/596835>. Acesso em: 10 jun. 2024.
5. BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; REHBEIN, Malena. Brazilian Parliament and digital engagement. **The Journal of Legislative Studies**, v. 22, n. 4, p. 540–558, 1 out. 2016.
6. BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; FARIA, Cristiano Ferri Soares de; BUSANELLO, Elisabete. Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros. **Contextualizaciones Latinoamericanas**, ano 14, v. 2, n. 25, 2021. Disponível em: <http://contexlatin.cucsh.udg.mx/index.php/CL/article/view/7863>. Acesso em: 10 jun. 2024.
7. BARROS, Antonio Teixeira de (Org.). Presença parlamentar nas mídias sociais: a estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados. **Revista de informação legislativa**, v. 58, n. 232, p. 57–86, dez. 2021. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril_v58_n232_p57.pdf.
8. BERNARDES, Cristiane Brum. Engajamento público e o uso institucional do Facebook nas assembleias legislativas da Região Sudeste. **Revista de Sociologia e**

Política, v. 28, n. 76, 28 jun. 2021. Disponível em: <http://www.scielo.br/j/rsocp/a/gtGGXg3qzwGHtp4tTVRJbNK/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

9. BERNARDES, Cristiane Brum. Parlamentares no Twitter: construção de identidade política pelas presidentas de comissões permanentes da Câmara dos Deputados. **Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia**, v. 55, n. 1, 3 abr. 2023. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/56049>. Acesso em: 10 jun. 2024.
10. BERNARDES, Cristiane Brum. Uso do Twitter para engajamento político. **Compolítica**, v. 10, n. 3, p. 5–48, 28 dez. 2020. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/411>. Acesso em: 10 jun. 2024.
11. BRANCO, Paulo Gustavo Gonet (Org.). **Eleições e democracia na era digital**. São Paulo: Almedina, 2022 (Coleção IDP).
12. BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. 244 p. (Comunicação empresarial).
13. CARLOMAGNO, Marcio; BRAGA, Sérgio; WISSE, Fernando. Gabinetes digitais: o papel da comunicação online na rotina parlamentar. **E-Legis: revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, v. 12, n. 29, ago. 2019. Disponível em: <http://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/39450>. Acesso em: 10 jun. 2024.
14. CARVALHO, Ana Caroline Melo. Desinformação e processo eleitoral: uma análise sobre o papel da justiça eleitoral no combate à desinformação. **Desinformação, regulação das plataformas e direitos digitais**. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2023. p. 139–156.
15. COMINETTI, Eduardo Lopes. Uma discussão sobre redes sociais: dados, ataques, problemas recentes e a PL 2.630/2020 (Lei das Fake News). In: TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo (coord.). **A Lei geral de proteção de dados brasileira**. São Paulo: Almedina, 2021. v. 1, p. 17–65.
16. COSME, Marta Thaís Alencar. A regulamentação das fake news e o poderio da indústria desinformativa nas plataformas digitais. **Desinformação, regulação das plataformas e direitos digitais**. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2023. p. 65–80.
17. DA EMPOLI, Giuliano; BLOCH, Arnaldo. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para**

disseminar ódio, medo e influenciar eleições. 3. reimpr. São Paulo: Vestígio, 2019. 192 p. (Coleção espírito do tempo).

18. FERNANDES, Vanessa da Silva. **Os algoritmos e as transformações no ecossistema mediático: implicações no jornalismo**. 2023. Tese (doutorado) – Universidade Europeia, 2023. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/44354>. Acesso em: 10 jun. 2024.
19. FERRARI, Isabela. Accountability de algoritmos: a falácia do acesso ao código e caminhos para uma explicabilidade efetiva. **Inteligência Artificial: 3º Grupo de Pesquisa do ITS, ITS - Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio**, 2018. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2019/03/Isabela-Ferrari.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.
20. FERREIRA, Karla de Lourdes; DA SILVA CRUZ, Adriano Charles. A participação dos seguidores do Senado Federal no Facebook: uma análise discursiva de comentários sobre a votação da Reforma Trabalhista. **Razón y palabra**, v. 26, n. 113, seq. Razón y palabra, p. 8, 2022. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8873478>. Acesso em: 10 jun. 2024.
21. FORTES, Vinícius Borges; BALDISSERA, Wellington Antonio. Regulação das fake news e liberdade de expressão: uma análise a partir da reclamação 22.328 do Supremo Tribunal Federal. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, v. 7, n. 3, p. 374–401, 17 dez. 2019. Disponível em: <https://portal.unifafibe.com.br:443/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/671>. Acesso em: 10 jun. 2024.
22. FUCHS, Christian. Mídias Sociais e a Esfera Pública. **Revista Contracampo**, v. 34, n. 3, p. 05–80, 29 dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17552>. Acesso em: 10 jun. 2024.
23. GIRALDO-LUQUE, Santiago; VILLEGAS-SIMÓN, Isabel; BUGS, Ricardo Carniel. ¿Cómo usan los parlamentos las redes sociales? Un estudio comparado y longitudinal aplicado a países de América y Europa (2010, 2015 y 2017). **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 72, p. 1278–1299, 5 nov. 2017. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/652>. Acesso em: 10 jun. 2024.
24. GOMES, Wilson da Silva; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33–45, 11 nov. 2019. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33>. Acesso em: 10 jun. 2024.

25. MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. **Líbero**, n. 21, p. 23–36, 5 nov. 2016. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/594>. Acesso em: 10 jun. 2024.
26. MARQUES, Vasco. **Redes sociais 360: como comunicar online**. 2. ed. Coimbra: Actual, 2021. 596 p.
27. MENDES, Cláudia Amorim de Maia. Análise do uso do fenómeno transmedia na comunicação política. **Journal of Digital Media & Interaction**, v. 5, n. 13, p. 88–100, 30 dez. 2022. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/jdmi/article/view/28459>. Acesso em: 10 jun. 2024.
28. PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; JUNIOR, Brauner Geraldo Cruz. Ação política na internet na era das redes sociais. **Ponto-e-Vírgula**, n. 26, p. 109–122, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/51518>. Acesso em: 10 jun. 2024.
29. PRADO, Magaly. **Fake news e inteligência artificial: o poder dos algoritmos na guerra da desinformação**. São Paulo: 70, 2022.
30. PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa; LUPINACCI, Ludmila; BARROS, Laura. Interações e práticas no Facebook. **Revista Contracampo**, v. 37, n. 2, 28 ago. 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17630>. Acesso em: 10 jun. 2024.
31. QUINELATO, João. Liberdade, verdade e fake news: mecanismos para o ressarcimento de danos. In: EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; CATALAN, Marcos; MALHEIROS, Pablo (coords). **Direito civil e tecnologia**. Belo Horizonte: Fórum, 2020. p. 479-501.
32. REBECHI, Claudia Nociolini; FIGARO, Roseli. Comunicação na era da inteligência artificial: da ideologia neoliberal ao colonialismo de dados. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 24, n. 3, 2022. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/26015>. Acesso em: 10 jun. 2024.

33. REQUIÃO, Maurício; COSTA, Diego Carneiro. Discriminação algorítmica: ações afirmativas como estratégia de combate. **Civilistica.com**, v. 11, n. 3, p. 1-24, 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/804>. Acesso em: 10 jun. 2024.
34. REQUIÃO, Maurício; GALRAO, Luiza Moraes. Fake news, capitalismo de vigilância e redes sociais. In: EHRHARDT JR, Marcos; LOBO, Fabíola Albuquerque; ANDRADE, Gustavo (org.). **Liberdade de expressão e relações privadas**. Belo Horizonte: Fórum, 2021. p. 161-178.
35. SASTRE, Angelo; OLIVEIRA, Claudia Silene Pereira de; BELDA, Francisco Rolfsen. A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Revista GEMInIS**, v. 9, n. 1, p. 4–17, 22 jun. 2018. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/366>. Acesso em: 10 jun. 2024.
36. VALENTE, Jonas C. L. Regulando desinformação e fake news: um panorama internacional das respostas ao problema. **Comunicação pública**, v. 14, n. 27, 21 set. 2021. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/144>. Acesso em: 10 jun. 2024.
37. WHITTAKER, Jason. **Tech giants, artificial intelligence, and the future of journalism**. New York: Routledge, 2020. 190 p.
38. ZUMÁRRAGA-ESPINOSA, Marcos. Uso político de redes sociales y su efecto sobre la participación política offline: un análisis de mecanismos mediadores. **Aposta: Revista de ciencias sociales**, n. 92, 2022, p. 64-86. Disponível em: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mzumarraga.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-12: Plataformas de Mensagens Instantâneas (PMI)

Objetivos de aprendizagem:

- Avaliar criticamente o papel e o alcance das PMI no contexto legislativo.
- Utilizar as PMI para ampliar a comunicação do Parlamento com a sociedade.
- Aplicar formas inovadoras de utilização das PMI no âmbito do Poder Legislativo.

Ementa:

As Plataformas de Mensagens Instantâneas (PMI). Como as PMI transformaram a comunicação e se tornaram fonte de informação. O impacto e as consequências da circulação de informação política pelas PMI. Formas de Comunicação pelas PMI: grupos, listas, status, comunidades. Criação de grupos x listas de transmissão x comunidades: riscos, vantagens, mecânica de funcionamento. Como ser assertivo na Comunicação pelas PMI: estratégias para segmentação de público e produção de conteúdo e divulgação. Recursos disponíveis e estratégias de uso: texto, *emoji*, arte, foto, vídeo, áudio. As PMI como canal de mobilização e de fidelização. Ferramentas de automação nas PMI: riscos e cuidados. Plataformas modo normal ou Business: qual o ideal? O potencial das redes sociais para a construção da imagem política. Apresentação de cases de sucesso e referências.

Referências*:

1. BITTENCOURT, Geraldo; ROSA, Jorge. Bots, ciborgues e whatsappers: atores humanos e não-humanos em grupos políticos digitais brasileiros. **Revista Comunicando**, v. 11, n. 2, p. 1-28, 2022. Disponível em: <https://www.revistacomunicando.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/293>. Acesso em: 10 jun. 2024.
2. BOCZEK, Karin; KOPPERS, Lars. What's new about Whatsapp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using Whatsapp. **Digital Journalism**, v. 8, n. 1, p. 126–144, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>. Acesso em: 10 jun. 2024.
3. BRASSOLOTO, Matheus Palumbo. **Terceira idade, redes sociais digitais e política: o papel das redes sociais digitais na decisão política da terceira idade**. 2023. 222 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, São Carlos (SP), 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/19536>. Acesso em: 13 jun. 2024.
4. BRITO, Rafaela Silva. **Percepções sobre o processo de fake news e deepfake, por meio do whatsapp, na eleição presidencial de 2022: estudo de grupos focais com participantes do II Congresso Internacional de Cogovernança**. 2023. Dissertação (mestrado) – Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor), Brasília, 2023. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br:443/bd/handle/bdcamara/41414>. Acesso em: 13 jun. 2024.
5. CALDERÓN CORDERO, Kevin Andrés. **Problemática de la privacidad en internet entre redes sociales**. Caso de estudio, migración de usuarios entre

- WhatsApp y Telegram. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – UCE, Quito, 2022. Disponível em: <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/d9f59174-3e14-4f70-b988-5c6f73324ab1>. Acesso em: 10 jun. 2024.
6. CHAGAS, Viktor; DA-COSTA, Gabriella. WhatsApp and transparency: an analysis on the effects of digital platforms' opacity in political communication research agendas in Brazil. **Profesional de la información**, v. 32, n. 2, 6 abr. 2023. DOI 10.3145/epi.2023.mar.23. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87120>. Acesso em: 13 jun. 2024.
 7. FIGUEIREDO, Pedro de; SAUDINO, Fernanda. Uso do WhatsApp na construção das notícias: reflexões sobre as teorias do jornalismo na era digital. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Rio de Janeiro: **Intercom**, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3266-1.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.
 8. GIRÃO, Géssica Silva. **Formal ou informal?:** o uso do Whatsapp na comunicação interna do Tribunal de Contas da União. 2019. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/26081>. Acesso em: 13 jun. 2024.
 9. GUANAES, Lucas. O discreto monopólio do meta: Um estudo de caso sobre o domínio do Whatsapp no Brasil. **Seminários do LEG**, v. 14, n. 1, p. 29–41, 2023. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/eventos/index.php/leg/article/view/5229>. Acesso em: 13 jun. 2024.
 10. MARCOS-GARCÍA, Silvia; DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo; CASERO-RIPOLLES, Andreu. La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 79, p. 100–126, 27 out. 2021. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1569>. Acesso em: 10 jun. 2024.
 11. MEIRELLES, Fátima; TEIXEIRA, Vânia Maria Fernandes; FRANÇA, Tania. Uso do whatsapp para suporte das ações de educação na saúde. **Saúde em debate:** revista do Centro Brasileiro de Estudos de Saúde, v. 46, n. 133, p. 432–446, jun. 2022. Disponível em: <https://cebes.org.br/site/wp-content/uploads/2022/06/RSD133-web.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.
 12. RADONS, Daiane Lindner; LÖBLER, Mauri Leodir. Compartilhando Informações em Grupos: A Aceitação e o uso do Aplicativo de Mensagens Instantâneas

Whatsapp. **Revista de Administração IMED**, v. 11, n. 1, p. 50–68, 21 dez. 2021. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/raimed/article/view/4216>. Acesso em: 10 jun. 2024.

13. RIBAS, Lucian Rossoni; GOMES-JR, Luiz; SILVA, Thiago H. Rechat: Ferramenta para Estudo do Comportamento de Usuários em Sistemas de Bate-papo do Estilo WhatsApp. *In: workshop de ferramentas e aplicações - simpósio brasileiro de sistemas multimídia e web (webmedia)*, 26., 2020, São Luís. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2020. p. 79-83. Disponível em: https://sol.sbc.org.br/index.php/webmedia_estendido/article/view/13067. Acesso em: 10 jun. 2024.
14. RODRIGUES, Carla; SANTOS, Nina. Usos da publicidade política nas plataformas da Meta durante as eleições 2022. *In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª Compolítica)*, maio 2023. [S. l.]: Universidade Federal do Ceará, maio 2023. Disponível em: http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT06_rodrigues_santos-Carla-Rodrigues.pdf. Acesso em: 13 jun. 2024.
15. SÁDABA, Charo; SALAVERRÍ-A, Ramón; BRINGUÉ-SALA, Xavier. How to teach the elderly to detect disinformation: a training experiment with WhatsApp. **Profesional de la información**, v. 32, n. 5, 17 ago. 2023. DOI 10.3145/epi.2023.sep.04. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87324>. Acesso em: 13 jun. 2024.
16. SANTOS, Emerson Gonzaga dos; BORGES, Vlândia Maria Cabral. Compreensão leitora em postagens de grupos de WhatsApp. **Signo**, v. 49, n. 94, p. 102–115, 17 jan. 2024. DOI 10.17058/signo.v49i94.18837. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/18837>. Acesso em: 13 jun. 2024.
17. TEIXEIRA, Fernando Cesar. Privacidade e segurança da informação: a (im)possibilidade de buscar proteção no uso de aplicativos de mensagens instantâneas em smartphones. *In: COUTINHO, Júlia Maia de Meneses; LUNA, Lara Gadelha; CÂMARA, Mateus Rego de Oliveira (org.). Colóquio jurídico interdisciplinar: temas em antropologia e direito digital*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 479–489.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-13: Avaliação e Métricas de Redes Sociais

Objetivos de aprendizagem:

- Mensurar o desempenho da Comunicação Legislativa a partir das métricas de redes sociais.
- Avaliar planos de comunicação e marketing digital.
- Criar indicadores para mensurar o resultado da atuação em redes sociais.
- Compreender o potencial da análise do desempenho de redes sociais para o sucesso do marketing digital.

Ementa:

Redes Sociais e Análise de Dados. Indicadores no meio digital. Alcance, engajamento, qualidade das interações, crescimento por canal, taxa de clicks, taxa de rejeição, taxa de conversão. *Google Analytics*. Engajamento, psicologia, neurociência, recompensa digital. Estudos de caso.

Referências*:

1. ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 23, n. 1, p. 29–39, 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/20534>. Acesso em: 10 jun. 2024.
2. BARBOSA, Rodrigo Nascimento. **Análise das estratégias de comunicação de marketing a partir da perspectiva do neuromarketing**. 2023. 53 f. Monografia - (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/53173>. Acesso em: 14 jun. 2024.
3. BONK, Suemys Fernanda. **O mercado na era da informação: métricas de gestão e estratégias de desempenho**. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Curso superior de Tecnologia em Gestão Comercial) – Fatec Estudante Rafael Almeida Camarinha, Marília, 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/14561>. Acesso em: 14 jun. 2024.
4. BUENO, Wilson da Costa. Avaliando as organizações nas mídias sociais: muito além das métricas. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. p. 189–208.

5. CARRASCO ORTEGA, Maité. Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. **Revista Perspectivas**, n. 45, p. 33–60, maio 2020. Disponível em: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es. Acesso em: 10 jun. 2024.
6. CARVALHO, Luciana Barbosa de. Marketing digital e a administração pública: as mídias sociais como instrumento de participação social e accountability. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 9, n. 205, p. 1–15, 3 fev. 2021. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-e-administracao-publica-midias-sociais-como-instrumento-de-participacao>. Acesso em: 10 jun. 2024.
7. COSTA, Ana Célia. **Redes sociais: anatomia do conteúdo**. São Paulo: Casa Literária, 2019.
8. CUNHA, Frank Dennis Martins; FROM, Danieli Aparecida. O futuro do marketing digital: os estudos sobre a inteligência real e artificial relacionado ao neuromarketing. **Revista Dom Acadêmico**, v. 3, n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.unidombosco.edu.br/revistas/index.php/domacademico/article/view/55>. Acesso em: 10 jun. 2024.
9. DELGADO, Luiz Fernando Machado; GOMES, Renata Raposo Schaphauser. A função do neuromarketing no jornalismo online: neuromarketing pode auxiliar na construção de um conteúdo atrativo no jornalismo digital regional? **Revista Scientia Alpha**, v. 1, n. 01, 2019. Disponível em: <https://revista.alfaumuarama.edu.br/index.php/ras/article/view/11>. Acesso em: 10 jun. 2024.
10. FERREIRA, Jairo et al. Parte II: Lógicas, Algoritmos, Plataformas e Métricas. In: **Sapiens midiaticizado: conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2022. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1N_XK8be4HZZ9CYE7DkL9-NM_bVuoUlBZ/view. Acesso em: 10 jun. 2024.
11. FLÓREZ ROJAS, María Lorena. Neuromarketing vs. libertad y autonomía de las decisiones del consumidor. **Direitos fundamentais e justiça**, v. 16, n. especial, p. 55–86, 2022.
12. GODINHO, Afonso Miguel da Costa Marques Duarte. **A influência das métricas e dados de consumo na produção de conteúdos jornalísticos**. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – 2023. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/40096>. Acesso em: 14 jun. 2024.

13. GOMES, Joana Filipa Varandas. **A neurociência cognitiva aplicada à comunicação publicitária “percepções sobre o tema”**: um estudo de caso. 2022. 153 f. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/7358>. Acesso em: 10 jun. 2024.
14. MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; MAFRA, Douglas Pinto. **Marketing Social**: aplicações e métricas no setor público. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2015. Disponível em: <https://www2.senado.gov.br/bdsf/handle/id/529491>. Acesso em: 10 jun. 2024.
15. PARCHEN, Charles Emmanuel; FREITAS, Cinthia Obladen Almeida; MEIRELES, Jussara Maria Leal DE. Vício do consentimento através do neuromarketing nos contratos da era digital. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 27, n. 115, p. 331-356, jan./fev. 2018.
16. PEREIRA, Matheus de Sousa. **O impacto das redes sociais na divulgação científica**: análise do engajamento e alcance das páginas de ciência no Instagram. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Biológicas) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba (MG), 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/39801>. Acesso em: 14 jun. 2024.
17. SILVA, Diego Wander Santos da; BALDISSERA, Rudimar. Direcionamento da visibilidade nas mídias sociais a partir da estratégia de baralhamento. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 11, n. 21, p. 189-206, 2021. Disponível em: <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/705>. Acesso em: 10 jun. 2024.
18. SILVA, Ilaydiany Oliveira da; GOUVEIA, Fabio Castro. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? **AtoZ**: novas práticas em informação e conhecimento, v. 10, n. 1, p. 94–102, 3 dez. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/76633>. Acesso em: 10 jun. 2024.
19. SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Democracia e os códigos invisíveis**: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.ufrgs.br/ifch/_files/view.php/download/pasta/12/5ecd5cbfe3066.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-14: Produção de Conteúdo no Contexto das Redes Sociais

Objetivos de aprendizagem:

- Analisar as formas de produção de conteúdo (texto, imagem, áudio e vídeo) no contexto da Era Digital.
- Criar conteúdo utilizando estratégias como *storytelling* e *copywriting*.
- Redigir textos para mídias sociais, produtos e plataformas digitais com concisão, rapidez e objetividade, em atenção aos preceitos da linguagem simples.
- Utilizar-se de Inteligência Artificial (IA) como apoio para a produção de conteúdo.

Ementa:

Produção de conteúdo na Era Digital. Busca pela economia textual, simplicidade e objetividade. Linguagem Simples. Técnicas de narrativa. *Storytelling*. *Copywriting*. Construção textual e audiovisual em sítios eletrônicos e plataformas digitais. Concisão, rapidez, efetividade. Linguagem das redes sociais (*X*, *TikTok*, *Youtube*, *Linkedin*, *Clubhouse*, *Instagram*, *Facebook*). Inteligência Artificial (IA) preditiva e generativa. Ferramentas de IA para a produção de conteúdos digitais.

Referências*:

1. BRASIL. Presidência da República. **Manual de redação da Presidência da República**. 3ª edição revista, atualizada e ampliada. Brasília: Presidência da República, 2018. Disponível em: <https://www4.planalto.gov.br/centrodeestudos/assuntos/manual-de-redacao-da-presidencia-da-republica/manual-de-redacao.pdf>. Acesso em 10 jun. 2024.
2. BRASIL. Senado Federal. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de Comunicação da Secom**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao>. Acesso em: 10 jun. 2024.
3. CARVALHO, Ícaro. **Transformando palavras em dinheiro**. São Paulo: Buzz Editora, 2020. 176 p.
4. CESTARO, Bruna Aparecida; LUIZ, Bruno Borbone; ALVES, Gabriel; SOUZA, Nelson Augusto Claro de; ARANTES, Rita de Cássia. A aplicação da técnica copywriting em uma empresa digital / The application of the copywriting technique in a digital company. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 10, p. 78965–78979, 16 out. 2020. DOI 10.34117/bjdvn10-360. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/18367>.
Acesso em: 14 jun. 2024.

5. FERREIRA, Franciele Cristina Reis; GUARDIA, Gleison. Marketing digital através das redes sociais. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 12, p. e62121243974–e62121243974, 14 nov. 2023. DOI 10.33448/rsd-v12i12.43974. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/43974>. Acesso em: 14 jun. 2024.
6. FERREIRA, Gustavo. **Copywriting: Palavras que Vendem Milhões**. São Paulo: DVS Editora, 2018.
7. GALANTE, Maria Eduarda Alves; PAKES, Paulo Renato; ROCHA, Tiago Soares da. Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 4, p. 4899–4916, 17 abr. 2023. DOI 10.7769/gesec.v14i4.1958. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1958>. Acesso em: 14 jun. 2024.
8. GAMBARATO, Renira Rampazzo; ALZAMORA, Geane Carvalho; TÁRCIA, Lorena. **Theory, development, and strategy in transmedia storytelling**. Routledge, 2020. 180 p.
9. GIRÃO, Mel; IRIGARAY, Hélio Arthur Reis; STOCKER, Fabricio. *Fake news e storytelling: dois lados da mesma moeda ou duas moedas com lados iguais?* **Cadernos EBAPE.BR**, v. 21, p. e2023, 13 mar. 2023. DOI 10.1590/1679-395120230003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/5swLTnkGVdD7PY4mRKLRBC/?lang=pt>. Acesso em: 14 jun. 2024.
10. HENNESSY, Brittany. **Influencer: construindo sua marca pessoal na era das mídias sociais**. AlfaCon, 2020. 250 p.
11. JÚNIOR, João Ricardo de Oliveira; LIMONGI, Ricardo; LIM, Weng Marc; EASTMAN, Jacqueline K.; KUMAR, Satish. A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. **Psychology & Marketing**, v. 40, n. 2, p. 239–261, 2023. DOI 10.1002/mar.21758. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21758>. Acesso em: 14 jun. 2024.
12. KEMP, April; GRAVOIS, Renée; SYRDAL, Holly; MCDUGAL, Elizabeth. Storytelling is not just for marketing: Cultivating a storytelling culture throughout the organization. **Business Horizons**, SPECIAL ISSUE: STRATEGIC STORYTELLING. v. 66, n. 3, p. 313–324, 1 maio 2023. DOI 10.1016/j.bushor.2023.01.008. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681323000083>. Acesso em: 14 jun. 2024.

13. MACCEDO, Paulo. **Copywriting**: a habilidade de ouro usada por milionários para transformar palavras em lucro: guia avançado de escrita persuasiva para geração de riqueza. São Paulo: DVS Editora, 2020.
14. MARQUESI, Sueli Cristina *et al.* Plano de texto e contexto: conceitos em interface para o tratamento da escrita e da leitura em mídia digital. **Revista (Con)Textos Linguísticos**, v. 13, n. 25, p. 40–59, 22 out. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/27885>. Acesso em: 10 jun. 2024.
15. MCKEE, Robert. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Tradução Chico Marés. Curitiba: Arte & Letra: 2017. 432 p.
16. MILLER, Donald. **Storybrand**: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Tradução Carlos Bacci. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 222 p.
17. PRIMO, Alex Teixeira; VALIATI, Vanessa; LUPINACCI, Ludmila; BARROS, Laura. Conversações fluidas na cibercultura. **Revista FAMECOS**, v. 24, n. 1, 2 jan. 2017. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24597>. Acesso em: 10 jun. 2024.
18. PRIOR, Alex; LESTON-BANDEIRA, Cristina. Parliamentary storytelling: a new concept in public engagement with parliaments. **The journal of legislative studies**, v. 28, n. 1, p. 67-92, Mar. 2022. Disponível em: http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=direct&doc_number=001222608&local_base=SEN01. Acesso em: 12 jul. 2024.
19. ROCHA, Maria Inês. Copywriting: A verdade por trás das palavras. **The Trends Hub**, n. 3, 26 jun. 2023. DOI 10.34630/tth.vi3.5098. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5098>. Acesso em: 14 jun. 2024.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

CL-15: Metodologia de Pesquisa Científica em Comunicação

Objetivos de aprendizagem:

- Dominar os conhecimentos essenciais que permeiam a pesquisa e a redação do TCC.
- Utilizar as Normas da ABNT em trabalhos científicos e acadêmicos.
- Aplicar as diretrizes da escrita científica na construção do pré-projeto de TCC.

Ementa:

Escrita científica. Metodologia e técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa. Estrutura e elementos do TCC. Tipos de trabalhos científicos. Elaboração, formatação e conclusão de projetos de pesquisa. Normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Análise de banco de dados. Apresentação e publicação de trabalho científico.

Referências*:

1. CRESWELL, John. W; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Penso, 2021. 5ª ed. 234 p.
2. GOMES NETO, José Mário Wanderley; ALBUQUERQUE, Rodrigo Barros de; SILVA, Renan Francelino da. **Estudos de caso: manual para a pesquisa empírica qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2024.
3. MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
4. MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
5. MARTINS, Ana Tais. **Trajetórias de pesquisa em comunicação: temas, heurísticas, objetos**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/220223>. Acesso em: 10 jun. 2024.
6. TARGET GEDWEB. São Paulo. Disponível em: <https://www.gedweb.com.br/senado/>. Base de dados com Normas técnicas da ABNT, disponível para colaboradores do Senado.
7. WEBER, Maria Helena; LOCATELLI, Carlos. **Realidade e limites da pesquisa empírica em comunicação pública**. Matrizes, v. 16, n. 1, p. 141-159, 2022.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/183849>. Acesso em: 10 jun. 2024.

8. WOTTRICH, Laura. Atravessamentos metodológicos na pesquisa em Comunicação. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, p. 21–33, 3 set. 2021. DOI 10.1590/1809-5844202121. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/Y4htwCv4Zj pz5NfHfwBDh4t/>. Acesso em: 14 jun. 2024.
9. WOTTRICH, Laura (coord.); ROSÁRIO, Nísia Martins do (org.). **Experiências Metodológicas na Comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/251812/001154402.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 jun. 2024.

* Considerando a dinamicidade da disciplina, a bibliografia poderá ser atualizada ou ampliada pelo(a) facilitador(a) de aprendizagem.

9. CORPO DOCENTE

O corpo docente é constituído, preferencialmente, por servidores do quadro do Senado Federal, sem prejuízo da participação de professores convidados de outras instituições, que, por suas qualificações, complementam a formação oferecida pelos profissionais internos. Também integram o corpo docente outros colaboradores educacionais que desempenham os encargos de orientadores, de avaliadores, de examinadores e de coordenadores geral e pedagógico.

Além de ministrar aulas, os professores podem participar dos programas de pesquisa e de extensão, da orientação e da avaliação de trabalhos acadêmicos, bem como de outras atividades educacionais, a exemplo de oficinas pedagógicas com os objetivos de aprimoramento e de atualização do planejamento didático-pedagógico.

A definição do quadro docente do curso é feita com base na Instrução Normativa do ILB nº 1/2021 e atualizações, e do Regulamento Administrativo do Senado Federal (RASf, conforme ATC nº 14/2022 e atualizações).

Eventuais alterações no corpo docente durante a execução do curso deverão ser objeto de análise do Comitê Científico-Pedagógico (CCP) do ILB.

10. METODOLOGIA

A proposta didático-pedagógica fundamenta-se nas metodologias ativas de ensino-aprendizagem, em que são privilegiadas as experiências práticas de docentes e de discentes, com o intuito de estimular níveis complexos de aprendizagem por meio da compreensão, análise, síntese e aplicação dos conhecimentos da área de Comunicação Legislativa. Dadas as especificidades da aprendizagem de adultos, a proposta parte de pressupostos andragógicos como a autonomia do adulto no processo de ensino-aprendizagem; a prontidão e a motivação para aprender; a valorização dos conhecimentos e das experiências prévias, dentre outros.

Dessa forma, as aulas expositivo-dialogadas poderão ser utilizadas, mas espera-se que o facilitador de aprendizagem privilegie a utilização de estratégias como sala de aula invertida; estudo de caso; *Peer Instruction* (PI); etc. Também poderão ser previstos debates; leitura crítica de textos; exercícios de simulação e de análise de problemas reais; seminários e palestras com outros profissionais internos ou externos; trabalhos individuais e/ou em grupo; e pesquisas de campo.

Além das atividades letivas, outro ponto essencial ao sucesso do curso é o desenvolvimento, pelo discente, de um projeto de pesquisa vinculado às práticas de trabalho que implicará maior envolvimento com o programa de formação e culminará na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, essencial à obtenção do certificado de curso de pós-graduação *lato sensu*.

Cumprе destacar que será implementada a modalidade híbrida (presencial e remota).

11. PARCERIAS INSTITUCIONAIS

O ILB, enquanto Escola de Governo do Senado Federal, é autorizado pelo art. 16, Anexo IV, do Regulamento Administrativo do Senado Federal (RASf) – aprovado pelo Ato da Comissão Diretora nº 14, de 2022 e atualizações –, a reservar vagas das ações internas de capacitação para servidores públicos de outros órgãos da União, Distrito Federal, Estados e Municípios. O objetivo é permitir a difusão do conhecimento legislativo e gerar um trabalho simbiótico de alcance e ganho institucional para o país, em articulação com outras escolas de governo.

O mesmo dispositivo normativo ressalta que se deve considerar os seguintes fatores na disponibilização de vagas: demanda e necessidade de capacitação dos servidores do Senado e dos órgãos parceiros, bem como a existência e termos da relação de cooperação educacional firmada entre o Senado Federal e o órgão conveniado.

Espera-se um número significativo de candidatos do Senado Federal para o novo curso, tendo em vista que a última edição da ação educacional foi executada no biênio 2024-2025. Adicionalmente, novos servidores foram nomeados no período, para órgãos internos e gabinetes de parlamentares. Com a posse da última legislatura, em 2023, foram renovados 27 gabinetes de senadores eleitos. Concomitantemente ao atendimento dessa demanda, serão disponibilizados, prioritariamente, 10% das vagas (4) para a Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF); prioritariamente, 10% das vagas (4) para a Câmara dos Deputados e, prioritariamente, 10% das vagas (4) para os outros órgãos parceiros conveniados.

Quadro de distribuição das vagas para o Senado Federal e para parceiros institucionais do curso após ajustes de vagas e matrículas, em consonância com o Edital	
Parceiro institucional	Nº de vagas
Senado Federal	33*
Câmara dos Deputados (10% das vagas)	4
Câmara Legislativa do Distrito Federal (10% das vagas)	4
Outros parceiros institucionais (órgãos conveniados) (10% das vagas)	4
Total	45

* Na hipótese de não ocorrer a plena ocupação das vagas destinadas aos servidores do Senado Federal, as vagas remanescentes poderão ser preenchidas por servidores de órgãos parceiros. Do mesmo modo, a regra se aplica à situação inversa, visando o melhor aproveitamento dos recursos públicos implicados na consecução da ação educacional.

Para o Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Comunicação Legislativa (Edição 2024), o SF, por meio do ILB, é responsável pela promoção, pela realização e pela manutenção do curso: coordenações geral e pedagógica; seleção discente; seleção e pagamento de facilitadores de aprendizagem das disciplinas (com exceção dos custeados pela CLDF); seleção e pagamento de orientadores e de avaliadores de TCC dos discentes do quadro funcional do Senado Federal e da Câmara dos Deputados; operacionalização

das atividades letivas; oferta de condições físicas, tecnológicas e didático-pedagógicas; organização das bancas avaliadoras de TCC e certificação.

Em razão da equalização e da isonomia no tocante às vagas e condições de ensino oferecidas aos discentes oriundos do Senado Federal no âmbito do Mestrado Profissional em Poder Legislativo oferecido pelo CEFOR/CD, os orientadores e os avaliadores de TCC dos discentes da Câmara dos Deputados serão igualmente custeados pelo Senado Federal.

Em relação à CLDF, em virtude de plano de trabalho a ser firmado, nos termos do Acordo de Cooperação Técnica (ACT) nº 149/2022, haverá inclusão da garantia de até 10% das vagas (4) ao órgão, que assumirá o pagamento de duas disciplinas do curso (excluída a disciplina de Seminário de Comunicação Legislativa), além dos custos com GECC referentes aos orientadores e aos avaliadores de TCC dos discentes oriundos de seu órgão.

Será de inteira responsabilidade dos demais órgãos parceiros conveniados o pagamento das GECC referentes aos orientadores e aos avaliadores de TCC dos discentes oriundos dos seus órgãos. Neste caso, o pagamento aos docentes é feito de acordo com as respectivas normas internas, segundo os valores e as condições praticadas pelo órgão promotor conveniado. Alternativamente ao pagamento de GECC aos orientadores e aos avaliadores de TCC, os órgãos parceiros poderão ofertar colaboradores educacionais voluntários aos seus servidores, desde que atendidos os critérios mínimos de titulação e de experiência docente.

Dentro das atribuições e competências delineadas na parceria, e havendo necessidades imprevistas, pode ser solicitado ao órgão conveniado eventual apoio para a realização do curso, como cessão de espaço físico ou apoio de tecnologia da informação, a ser atendido conforme a disponibilidade de cada instituição.

Os parceiros institucionais do curso são os seguintes:

1. Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados (CD/CEFOR);
2. Escola do Legislativo da Câmara Distrital do Distrito Federal (CLDF/ELEGIS).
3. Outros órgãos parceiros conveniados.

Órgãos parceiros e instrumentos de parceria	
CD/CEFOR	ACT 2023/0223 celebrado entre a Câmara dos Deputados e o Senado Federal, por intermédio do ILB. - Vigência: 04/09/2023 a 03/09/2028. - Extrato do ACT vigente publicado no Diário Oficial da União (D.O.U.) nº 183, Seção 3, p. 146, de 25/09/2023.
CLDF/ELEGIS	ACT 149/2022, celebrado entre Câmara Legislativa do Distrito Federal e Senado Federal, por intermédio do ILB. - Vigência: 04/08/2022 a 03/08/2027. - Extrato do ACT vigente publicado no D.O.U. nº 179, Seção 3, p. 128, de 20/09/2022.
Outros órgãos parceiros conveniados	Com ACT vigente com o Senado Federal/ILB.

12. SISTEMAS DE AVALIAÇÃO

12.1. Avaliação da aprendizagem

A avaliação da aprendizagem do discente é realizada por disciplina e leva em conta a assiduidade e o aproveitamento. Para obter aprovação em cada componente curricular, cada discente deve atingir, além da frequência mínima, os objetivos de aprendizagem e o desempenho propostos no plano de ensino.

Os discentes são avaliados mediante a aplicação de atividades estipuladas pelo facilitador de aprendizagem e apresentadas por este no primeiro dia de aula de cada disciplina, por meio do plano de ensino. As avaliações podem consistir em provas, trabalhos individuais ou em grupo, participação em sala de aula ou outros instrumentos que atestem o efetivo aprendizado dos discentes. Espera-se que a aferição de aprendizagem seja realizada com base em mais de 1 (um) instrumento.

O discente pode apresentar recurso em face do resultado da avaliação de cada disciplina, a ser interposto exclusivamente pelo interessado junto ao Serviço de Secretariado Acadêmico (SESEA), nos 5 (cinco) dias úteis a contar do dia seguinte à divulgação do resultado da avaliação.

Já a avaliação do trabalho de conclusão de curso (TCC) será realizada por intermédio de banca avaliadora, composta, no mínimo, pelo orientador e por um avaliador.

Em consonância com os arts. 26, 27 e 31 do Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* do ILB, após a conclusão de cada disciplina o discente poderá obter nota entre 0 (zero) e 10 (dez), permitindo-se apenas uma casa decimal. A aprovação no curso requer que o discente obtenha: (a) em cada disciplina, nota final igual ou superior a 6,0 (seis); (b) em cada disciplina, frequência igual ou superior a 75% do total de aulas; (c) menção "aprovado" – nota mínima 7,0 (sete) – no trabalho de conclusão de curso (TCC).

12.2. Avaliação do Projeto Pedagógico do Curso

A elaboração desta edição do projeto pedagógico envolveu a revisão e atualização do antigo curso de “Comunicação Legislativa” e contou com a contribuição de profissionais de comunicação do Senado, de professores universitários de outras instituições e do quadro docente e técnico do ILB. Esta versão será aprovada e eventualmente atualizada no âmbito do Comitê Científico-Pedagógico (CCP) do ILB, desde que não implique a mudança de escopo do projeto e o aumento de custos.

O CCP é o órgão competente para deliberar e orientar assuntos acadêmicos e disciplinares de cunho pedagógico. No que se refere especificamente à adequação e à qualificação do projeto pedagógico, cabe ao colegiado, conforme o artigo 211 do RASF (ATC n.º 14/2022 e atualizações): “(...) *I - aprovar e acompanhar os projetos pedagógicos e as atividades docentes, verificando suas coerências com as normas educacionais e as orientações do Ministério da Educação; II - aprovar ou indicar novos ajustes às propostas de ementas dos módulos dos cursos de graduação e de pós-graduação; III - acompanhar permanentemente os processos de avaliação externos e internos, deliberando ações de ajustamento da gestão pedagógica às recomendações dessas avaliações (...)*”.

Esse esforço se articula ao cumprimento da avaliação de qualidade do curso que integra o processo de autoavaliação, o qual é feito de modo amplo, contínuo e cíclico, sendo desenvolvido na perspectiva de ter seu nível de complexidade ampliado ao longo do tempo, de acordo com o crescimento dos cursos do ILB. A autoavaliação tem como

objetivo analisar todos os aspectos relevantes e importantes na instituição, com o intuito de buscar o desenvolvimento integral e a melhoria constante na qualidade do processo educacional do Instituto Legislativo Brasileiro.

O projeto pedagógico do curso deve ser avaliado por meio da apresentação de relatórios parciais e final formulados pelos coordenadores geral e pedagógico. Utilizar-se-á na formulação desta análise, como subsídio, por exemplo, a consolidação das avaliações com o corpo docente e discente, os insumos extraídos das reuniões com discentes, com os professores, com a Coordenação de Educação Superior, com a assessoria pedagógica e com os serviços de ensino. Desse modo, será possível promover adequações no projeto pedagógico quanto à atualização de ementas, à composição da grade curricular, à distribuição da carga horária, às orientações didático-pedagógicas ao corpo docente, à obtenção de insumos etc.

13. CONTROLE DE FREQUÊNCIA

A frequência dos discentes às aulas é obrigatória e não poderá ser inferior a 75% da carga horária inerente à disciplina ou à atividade e será controlada por meio de formulário próprio. Não é permitido o abono de faltas, exceto nos casos previstos em lei², e o discente que não obtiver a frequência mínima exigida do total das aulas ou atividades programadas será Reprovado por Falta (RF). No caso das disciplinas ministradas em formato híbrido, a contabilização de frequência ocorrerá conforme disposto no plano de ensino do respectivo componente curricular.

14. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Comunicação Legislativa é um estudo reflexivo, sistemático, original e individual, resultado de investigação científica ou produção intelectual sobre problema de pesquisa no âmbito do Parlamento Brasileiro. A ênfase adotada será voltada à realização de intervenções e/ou de projetos técnicos que contribuam com os processos de comunicação interna, com a sociedade ou com a promoção de políticas públicas. É, portanto, uma oportunidade privilegiada para a produção e para a sistematização de conhecimentos, que

² Decreto-Lei nº 1.044/1969.

poderão ser úteis tanto para a formação pessoal e profissional do autor, como para a melhoria das atividades legislativas.

Os discentes poderão optar entre os modelos de TCC “artigo acadêmico”, “monografia” ou “relatório técnico”, que deverão ser elaborados e formatados de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e com o documento de “Orientações para Apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso”³, em que constam orientações quanto à produção, à elaboração e à aprovação do TCC.

A atividade de elaboração do TCC, correspondente a estimativa de 60 (sessenta) horas de dedicação, será realizada com a disponibilização de, no mínimo, 60 (sessenta) dias após a finalização das atividades letivas. O prazo máximo para depósito do TCC para apreciação pela banca avaliadora será informado por meio do calendário do curso.

Cada discente escolherá o seu orientador dentre os nomes disponíveis em banco de orientadores fornecido pelo ILB. Cada orientador poderá assumir a orientação de, no máximo, 5 (cinco) discentes para este curso, observados os demais limites estabelecidos nos regulamentos do ILB.

A banca de TCC poderá ser antecipada desde que cumpridas as seguintes exigências: 1) anuência do orientador, do avaliador e do discente; 2) entrega do TCC com, no mínimo, 7 (sete) dias de antecedência da data da banca.

A avaliação do TCC é realizada por banca formada por, pelo menos, um orientador e um avaliador que levarão em conta a qualidade do conteúdo do trabalho e a observância das regras técnicas aplicáveis à elaboração de trabalhos acadêmicos.

O processo de escolha do avaliador será realizado pelo discente e pelo docente-orientador, dentre os candidatos habilitados conforme o órgão de origem do discente.

Haverá sessão pública de defesa do TCC perante a banca avaliadora, sob presidência do orientador, que poderá se reunir presencialmente ou por meio da plataforma de videoconferência. Os trabalhos aprovados poderão ser apresentados à comunidade científica em evento a ser organizado pelo ILB.

Os TCCs apresentados recebem da banca avaliadora as menções “**aprovado**”, “**em reformulação**”, ou “**reprovado**”. Os critérios de formalização, avaliação e

³ Disponível em: https://www12.senado.leg.br/institucional/escoladegoverno/ed-superior-1/pesquisa-1/OrientaestcnicasTCCABNTrevisoAGOSTO2022_SEMMARCAES.pdf. Acesso em: 10 jul. 2024.

reformulação constam do documento “Orientações para apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso”⁴.

Ao TCC com nota inferior a 7,0 (sete) serão atribuídas as menções “em reformulação” ou “reprovado”. Conforme o Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação do ILB, o discente terá até 30 (trinta) dias para apresentar o projeto reformulado, ao fim do qual passará por nova avaliação da Banca, que decidirá pela aprovação ou reprovação⁵.

Uma cópia dos trabalhos aprovados deverá ser depositada na Biblioteca do Senado Federal até 30 (trinta) dias após a entrega da versão final do TCC à Secretaria Acadêmica, de forma a permitir a difusão dos conhecimentos consolidados por meio da ação educacional.

15. CERTIFICAÇÃO

O curso é certificado pelo Instituto Legislativo Brasileiro (ILB). Para fazer jus ao certificado, o discente deve ter cursado todas as disciplinas como discente regular e ter obtido, em cada uma delas, média igual ou superior a 6,0 (seis), com frequência igual ou superior a 75% da carga horária, devendo ter recebido, ainda, o conceito “aprovado” no Trabalho de Conclusão do Curso (TCC), de acordo com calendário e demais regras estabelecidas⁶.

⁴ Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* do ILB e Orientações para Apresentação do Trabalho de Conclusão de Cursos.

⁵ Art. 31 do Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* do ILB.

⁶ Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* do ILB.