

## PLANO DE ENSINO

### PROGRAMA (Ficha Nº 2 – parte variável)

<b>Disciplina:</b> Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda	<b>Pré-requisito:</b>
<b>Código:</b> OC 290	Annual: ( )
<b>Natureza:</b> Semestral ( X )	

<b>Carga horária:</b> Aulas teóricas: 30h/a Aulas práticas:	Total: 30h/a Créditos: 02
--	------------------------------

#### OBJETIVOS:

- Compreender o funcionamento dos aspectos éticos/deontológicos e legais que orientam a profissão do publicitário nas suas diferentes áreas de atuação no ambiente mercadológico, através de atividades reflexivas.
- Conhecer os limites éticos da prática profissional, através de seus instrumentos reguladores.
- Identificar os direitos dos consumidores e as normas de relacionamento entre agência, anunciantes e veículos.

#### PROGRAMA:

##### UNIDADE I – Ética, Moral e Valores

- Falência ética
- Fronteiras éticas da publicidade
- Quando o Outro entra em cena
- Criatividade e ética
- Propaganda, Ética e Ideologias
- Ética profissional

##### UNIDADE II – Legislação da Publicidade e Propaganda

- Lei 4.680/65
- CBARP: Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
- CONAR: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
- Código de Normas-Padrão da Atividade Publicitária
- CENP: Conselho Executivo das Normas-Padrão
- CDC: Código de Defesa do Consumidor
- Lei do Direito Autoral
- Estatuto da Criança e do Adolescente

##### UNIDADE III – Solução de Problemas Éticos e/ou da Legislação

Trabalho Final: produto comunicacional (artigo científico, pesquisa mercadológica, aplicativo, campanha publicitária, charge, caricatura, ilustração, audiovisual, radionovela, fotonovela, videoclipe, blog, website entre outros).

**PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:**

Aulas expositivas dialogadas  
Estudo de texto  
Estudo de Caso  
Mapa Conceitual  
Grupo de Verbalização e de Observação  
Solução de Problemas: orientações

**FORMAS DE AVALIAÇÃO:**

- Exercícios em aula, participação ativa nos grupos de verbalização e de observação, nos estudos de texto e estudos de caso, na elaboração de mapa conceitual; com entrega pontual de todas as atividades/exercícios demandados: 10 pontos
- Trabalho final: elaboração/desenvolvimento de produto comunicacional: 10 pontos

**BIBLIOGRAFIA MÍNIMA:**

BARROS FILHO, Clóvis de (org.), *Ética e Comunicação Organizacional*. São Paulo: Paulus, 2007.  
ECHANIZ, Arantza; PAGOLA, Juan. *Ética do profissional de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2007.  
ECO, Umberto. *Cinco escritos morais*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.  
GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. SP: Summus, 1991.  
GOMES, Neusa Demartini (Org.). *Fronteiras da publicidade: facês e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.  
SHULTZ, R. *O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.  
TOALDO, Mariângela Machado. *Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.  
VÁSQUEZ, Adolfo. Sánchez. *Ética*. 22. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

**Validade:** 1º Semestre**Ano:** 2016**Professor:** Fábio Hansen

Assinatura: .....

**Chefe do Departamento:** Mário Messagi Jr.

Assinatura: .....