



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2011	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	2076 - LEGISLAÇÃO E ÉTICA EM PUBLICIDADE	Carga Horária: 68
Turma	PPM	
Local	GUARAPUAVA	

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Observação e emprego da legislação e regulamentação específica da profissão. Código de ética do profissional de propaganda, os órgãos reguladores e mecanismos de defesa do consumidor.

A partir de 2015:

Observação e emprego da legislação e regulamentação específica da profissão. Código de ética do profissional de propaganda, os órgãos reguladores e mecanismos de defesa do consumidor. Conceito e caracterização dos Direitos Humanos. O papel da educação em Direitos Humanos (EDH) na formação da consciência do publicitário.

I. Objetivos

Os objetivos da presente disciplina são: 1.1 - Proporcionar aos alunos subsídios que lhes permitam reflexão crítica acerca das atitudes éticas contemporâneas do profissional publicitário, do mercado e sua importância na sociedade. 1.2 - Possibilitar aos educandos conhecimentos básicos sobre a legislação publicitária orientando-os no caminho da lei e no senso de legalidade e profissionalismo. 1.3 - Facilitar ao acadêmico uma visão interpretativa sobre as atividades profissionais publicitárias dentro do contexto social. 1.4 - Trabalhar a comunicação social sob a égide da responsabilidade social e ambiental.

II. Programa

2.1 A publicidade e os direitos do consumidor; 2.1.1 Responsabilidade da propaganda; 2.1.2 Conar - Conselho de auto-regulamentação publicitária; 2.1.3 Procon e Código de Defesa do Consumidor; 2.1.4 Mecanismos de defesa do consumidor; 2.1.5 Comportamento negligente do consumidor. 2.2 Conhecimento da legislação pertinente ao profissional publicitário, que regulamenta a profissão. 2.2.1 Apresentação das normas correlatas à propaganda no ordenamento jurídico brasileiro; 2.2.2 Introdução ao estudo do Código de defesa do Consumidor, através de leitura interpretativa e elaboração de trabalhos práticos quanto aos conceitos sobre propaganda abusiva e enganosa; 2.2.3 Casos de propaganda e publicidade no Coar - Código Nacional de Auto-regulamentação publicitária, através da apresentação de comerciais veiculados na mídia analisando sua construção ética legal. 2.3 As condições normativas da aplicabilidade da propaganda, bem como possíveis disposições legais quanto aos atos e obras publicitárias colocadas no mercado e seus reflexos na sociedade. 2.3.1 Responsabilidade social e ambiental - comunicação organizacional. 2.4 Noções de ética, trabalho e postura deste profissional ao mercado e sua responsabilidade para com o uso da comunicação na sociedade. 2.4.1 Debate sobre direitos autorais e as novas tentativas de regulamentar as atividades profissionais; 2.4.2 Introdução ao estudo da ética publicitária dentro de uma organização empresarial; 2.4.3 O papel do publicitário e do empresário de propaganda dentro do contexto social; 2.5 Estudos de casos e campanhas da responsabilidade social e ambiental.

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas. Análises de casos e projetos práticos. Exibição de material em áudio e vídeo.

IV. Formas de Avaliação

Seminários, análises e/ou criações de peças publicitárias de acordo com o tema abordado, avaliação individual e participação em sala de aula.

V. Bibliografia

Básica

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elsevier, 1995. BURKE, Peter. Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. São Paulo: Ática, 1999. CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001. ECO, Umberto. Quando o outro entra em cena surge a ética. In: ECO, Umberto; MARTINI, Carlos Maria. Em que crêem os que não crêem? Rio de Janeiro: Record, 1999. FERNANDES, Daniela Barcellar. Responsabilidade civil e direito do consumidor em face das mensagens subliminares. Curitiba: Juruá, 2005. 194p. FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de direitos do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 411p. GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus, 1991. 169p. Código de defesa do consumidor. Curitiba: PROCON/PR, 2003. 64p. HABERMAS, Jürgen. Consciência moral e agir comunicativo. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 2003. JACOBINA, Paulo Vasconcelos. A publicidade no direito do consumidor. Rio de Janeiro: s.e., 1996. MOREIRA, Joaquim Manbães. A ética empresarial no Brasil. São Paulo: Pioneira, 2002. Revista dos tribunais, 2004. 1083p. (Coleção RT Mini Códigos). SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e prática. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. SCHULTZ, Roberto. O publicitário legal: alguns toques, semjuridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005. 308p.

Complementar

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997. DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: nascimento da prisão. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 1987. LAGNEAU,



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2011	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	2076 - LEGISLAÇÃO E ÉTICA EM PUBLICIDADE	Carga Horária: 68
Turma	PPM	
Local	GUARAPUAVA	

PLANO DE ENSINO

Gerará. Sociologia da publicidade. São Paulo: Cultrix, 1981. Revistas e Regulamentos Específicos

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 014/2011
Data: 08/02/2011