



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Plano de Ensino

1			
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras		
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): Reunião do Depcom, 3Set2020			
Docente Responsável: Edgard Rebouças			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2062758351699124			
Disciplina: Legislação em Comunicação – Publicidade e Propaganda			Código: COS04835
Pré-requisito:			Carga Horária Semestral: 60h
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	40	20	
EMENTA			
Estudo da legislação vigente e aplicável em matéria de publicidade. Códigos deontológicos ligados à atividade do profissional de publicidade e propaganda. Apreciação das mensagens de publicitárias ante seus reflexos positivos ou negativos em relação a pessoas, grupos sociais e público em geral. Comprometimento ético do profissional de publicidade e propaganda.			
OBJETIVOS			
Conhecer os mecanismos legais que envolvem a atividade da publicidade e da propaganda Analisar casos de desrespeito à ética profissional Desenvolver um espírito crítico em relação à atividade profissional			
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Unidade 1 – Conceitos teóricos 1.1 Organização política do Estado Democrático 1.2 Evolução dos conceitos de regulação 1.3 Evolução dos conceitos regulamentação das comunicações 1.4 Evolução dos conceitos regulamentação da Publicidade e da Propaganda Unidade 2 – Legislação 2.1 Constituição de 1988 – Parte geral 2.2 Constituição de 1988 – Capítulo V do Título VIII 2.3 Regulamentação da profissão de publicitário 2.4 Legislações específicas da Publicidade e da Propaganda 2.4.1 Código de Defesa do Consumidor 2.4.2 Regulamentação de publicidade de bebidas, fumo e medicamentos 2.4.3 Regulamentação de propaganda político-eleitoral 2.5 Regulamentação não específica 2.5.1 Código Penal			

2.5.2 Estatuto da Infância e Juventude

2.6 Legislação de outros países

2.6.1 Estados Unidos

2.6.2 Canadá

2.6.3 França

2.6.4 Inglaterra

Unidade 3 – Ética profissional em Publicidade

3.1 Conceitos de moral, ética e deontologia na Publicidade e na Propaganda

3.2 Código deontológico de empresas de publicidade (Conar)

3.3 Códigos deontológicos internacionais

Unidade 4 - Estudos de casos

4.1 Publicidade e Propaganda nacional e internacional

4.2 Publicidade e Propaganda regional e local

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna (Org.). **Coletânea de legislação de comunicação social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

_____. **O direito da comunicação e da comunicação social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

BRASIL. **Constituição**: República Federativa. Brasília: Senado Federal, 1988.

MARTINS, Luiz. Os sete matizes da ética. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 89-101, jul./dez. 2006.

REBOUÇAS, Edgard; MARTINS, Mariana. Evolução da regulamentação da mídia eletrônica no Brasil. **Communication Studies**, n. 2, Beira (Portugal), UBI, dez. 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARAUJO, Luiz Alberto David. **A proteção constitucional da própria imagem**: pessoa física, pessoa jurídica e produto.

Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: Edusc, 1999.

_____. **O arsenal da democracia**: sistemas de responsabilização da mídia. Bauru: Edusc, 2002.

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna (Coor.). **Comunicação social**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. _____. **O direito da comunicação e da comunicação social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

BRASIL. **Constituição**: República Federativa. Brasília: Senado Federal, 1988.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.

CHAGAS, Claudia; ROMÃO, José Eduardo; LEAL, Sayonara (Org.). **Classificação indicativa no Brasil**. Brasília: MJ, 2006.

COSTELLA, Antônio F. **Legislação da Comunicação Social**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os media modernos**: legitimidade e poder nas sociedades complexas. 2. ed., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

FULLERTON, Jami A., KENDRICK, Alice; MCKINNON, Lori Melton. Advertising Ethics: Student Attitudes and Behavioral Intent. **Journalism & Mass Communication Educator**, v. 68, n. 1, p. 33-49, Jan. 2013.

MARTINS, Luiz. Os sete matizes da ética. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 89-101, jul./dez. 2006.

MOEMBERGER, Noemi Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes, regulamentações e restrições**. São Paulo: Memória Jurídica, 2002.

PLAISANCE, Patrick L. **Ética na comunicação**: princípios para uma prática responsável. Porto Alegre: Penso, 2011.

REBOUÇAS, Edgard. Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira. **Revista Intercom**, v. 31, n. 2, São Paulo, jul-dez. 2008, p. 75-97.

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal**: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

Sites para consultas e cadastro:

Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – www.conar.org.br
 Criança e Consumo – www.criancaeconsumo.org.br
 Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – www.fndc.org.br
 Frente pela Regulamentação da Publicidade de Alimentos – <http://regulacaoalimentos.blogspot.com.br>
 Observatório da Mídia – www.observatoriodamidia.ufes.br
 Revista Meio & Mensagem – www.mmonline.com.br

Filmes para repertório e análise:

- Cidadão Kane (Citizen Kane, 1940)
- O mercador de ilusões (The hucksters, 1947)
- O candidato (The candidate, 1972)
- Agência de assassinos (Agency, 1981)
- Como fazer carreira em publicidade (How to get ahead in advertising, 1989)
- Muito Loucos (Crazy People, 1990)
- Bob Roberts (1992)
- Sábado (1995)
- Mera coincidência (Wag the dog, 1997)
- Doces poderes (1997)
- O informante (The insider, 1999)
- Do que as mulheres gostam (What women want, 2000)
- O Comerciante - (Viktor Vogel - Commercial Man, 2001)
- A corporação (The Corporation, 2003)
- 1,99 – Um supermercado que vende palavras (2003)
- A dieta do palhaço (Super size me, 2004)
- Obrigado por fumar (Thank you for smoking, 2005)
- Nação fast food (Fast food nation, 2006)
- 99 Francos (99 Francs, 2007)
- Alimentos S.A. (Food Inc., 2008)
- Consuming Kids: the commercialization of childhood (2008)
- Criança, a alma do negócio (2008)
- Logorama (2009)
- The greatest movie ever sold (2011)
- Tudo pelo poder (The Ides of March, 2011)
- No (2012)
- Muito além do peso (2012)
- A conspiração da vaca (Cowspiracy, 2014)
- Fome de poder (The Founder, 2016)

Séries para repertório e análise:

- The persuaders (PBS, 2004)
- Mad Men (HBO, 2007)
- Black Mirror (Netflix, 2011)
- House of Cards (Netflix, 2013)
- The Crazy Ones (Amazon, 2013)

METODOLOGIA

- Aulas expositivas, dialogadas e interativas na modalidade remota pela plataforma Meet (G-Suite)
- Atividades de aulas assíncronas com indicação de conteúdo pelo sistema G-Suite
- Leitura de textos conceituais e legais
- Acompanhamento de vídeos e conteúdos jornalísticos online
- Estudos de casos
- Apresentação de seminários

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- Prova escrita
- Participação ativa nas aulas síncronas
- Apresentação de seminários
- Redação de artigos
- Exercícios

CRONOGRAMA

O cronograma abaixo pode passar por alterações, a depender do andamento das aulas

11 Set. – Apresentação da disciplina e do professor

14 Set. – Os conceitos de regulação

18 Set. - Os conceitos de regulação

21 Set. – A organização política do Estado Democrático

24 Set. – A Constituição de 1988 – Parte geral
28 Set. – A Constituição de 1988 – Parte geral
5 Out. – A Constituição de 1988 – Parte específica
9 Out. – A Constituição de 1988 – Parte específica
16 Out. – As regulamentações específicas da Publicidade e da Propaganda (CDC)
19 Out. – As regulamentações específicas da Publicidade e da Propaganda (Bebidas, Fumo e Medicamentos)
23 Out. - As regulamentações específicas da Publicidade e da Propaganda (Lei Eleitoral)
26 Out. – Avaliação das unidades 1 e 2
30 Out. – Correção da avaliação
6 Nov. – Os conceitos de moral, ética e deontologia na Publicidade e na Propaganda
9 Nov. – Os conceitos de moral, ética e deontologia na Publicidade e na Propaganda
13 Nov. – Estudo de casos
16 Nov. – O Código deontológico da publicidade brasileira
20 Nov. – O Código deontológico de empresas de publicidade (Conar)
23 Nov. – Estudo de casos
27 Nov. - Estudo de casos
30 Nov. - Códigos deontológicos internacionais da publicidade
4 Dez. – Estudo de casos
7 Dez. – Estudos de casos
11 Dez. – Apresentação de seminários
14 Dez. - – Apresentação de seminários
18 Dez. – Prova Final

Professor: Edgard Rebouças **Email:** Edgard.reboucas@ufes.br