



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras		
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): 08/11/2021			
Docente Responsável: Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/6898076743592293			
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 Regulamentação da profissão de publicitário 2.2 Legislações específicas da Publicidade e da Propaganda 2.2.1 Código de Defesa do Consumidor 2.2.2 Regulamentação de publicidade de bebidas, fumo e medicamentos 2.2.3 Regulamentação de propaganda político-eleitoral 2.2.4 Regulação de Publicidade Médica 2.5 Regulamentação não específica 2.5.1 Código Penal			

2.5.2 Estatuto da Infância e Juventude
2.5.3 Direito de Imagem e Direitos autorais

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)

Unidade 4 - Estudos de casos

4.1 Publicidade e Propaganda e Direitos Humanos

2

BIBLIOGRAFIA BÁSICA POR AULA

- 1 - VALENTE, Jonas. Por que regular os meios de comunicação? In: **Regulação democrática dos meios de comunicação**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2013.
- 2 - LOPES, M. C.; FABRIS, E. H. Norma, normação, normalização, normatização e normalidade. In: **Inclusão & Educação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.
- 3 - ROSA, R. A. G.. **Regulação da radiodifusão: controle social versus desregulamentação**. Brasília: Senado federal, 2008.
- 4 - Barifouse, L.. O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 116. ano 27. p. 95-125. São Paulo: Ed. RT, mar.-abr. 2018.
- 5 - A partir do tema distribuído aos grupos.
- 6 - CONAR. **Código brasileiro de auto-regulamentação publicitária**. Disponível em <<https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>>. Acesso em 06 dez. 2021.
- 7 - APP. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. Disponível em <<https://appbrasil.org.br/servicos-e-manuais/codigo-de-etica/>>. Acesso em 06 dez. 2021.
- 8 - ANA FRAZÃO, A.; OLIVA, M. D.; ABILIO, V. S.. Compliance de dados pessoais. In: **A lei geral de proteção de dados pessoais e suas repercussões no direito brasileiro**. São Paulo: THOMSON REUTERS, 2019.
- 9 - LYON, D. Cultura da vigilância: envolvimento, exposição e ética na modernidade digital. In: BRUNO, F. et al. (orgs.). **Tecnopolíticas da Vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.

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.
- BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna (Coor.). **Comunicação social**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.
- 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.
- 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; MARTINS, Mariana. Evolução da regulamentação da mídia eletrônica no Brasil. **Communication Studies**, n. 2, Beira (Portugal), UBI, dez. 2007.
- 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

Rede Nacional de Combate à Desinformação – www.rncd.org

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 publicitários online
- Estudos de casos
- Apresentação de seminários

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- Participação ativa nas aulas síncronas
- Apresentação de seminários
- Exercícios

CRONOGRAMA

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

Aula 1 – 7/12 – A comunicação como bem público e a necessidade de regulação. Texto de referência: “Por que regular os meios de comunicação?” (VALENTE, 2013).

Aula 2 – 14/12 – Conceitos de legislação, normatização e ética. Texto de referência: "Norma, normação, normalização, normatização e normalidade" (LOPES; FABRIS, 2016).

Aula 3 – 25/1 – Legislação Brasileira e a regulamentação dos meios de comunicação. Texto de referência: "Regulação da radiodifusão" (ROSA, 2008) Sorteio das apresentações do dia 8/2.

Aula 4 – 1/2 – Legislações específicas da Publicidade e da Propaganda: Código de Defesa do Consumidor, publicidade de bebidas, fumo e medicamentos, propaganda político-eleitoral. Texto de referência: "O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo" (BARIFOUSE, 2018).

Aula 5 – 8/2 – Legislações não-específicas aplicadas à Publicidade e da Propaganda: Exercício de apresentação em sala de aula: Apresentar brevemente a legislação a respeito e debater as implicações no exercício da publicidade e propaganda: Estatuto da Infância e Juventude, Direito de Imagem, Difamação, calúnia e injúria, Direitos autorais, Comparações entre marcas.

Aula 6 – 15/2 - Conar e Código de Autorregulação Publicitária. Texto de referência: "Código brasileiro de autorregulamentação publicitária" (CONAR, 2021).

Aula 7 – 22/2 - A Associação dos Profissionais de Propaganda e o Código de Ética do Profissional de Propaganda . Texto de referência: "Código de Ética dos Profissionais de Propaganda" (APP, 2021). Sorteio das apresentações do dia 15 e 22/3.

Aula 8 – 1/3 - Assíncrona (Carnaval) - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Texto de referência: "Compliance de dados pessoais" (FRAZÃO, OLIVA, ABILIO, 2019).

Aula 9 – 8/3 – “Capitalismo de Vigilância” e os desafios do mundo "plataformizado". Texto de referência: "Cultura da Vigilância" (LYON, 2018).

Aula 10 – 15/3 – Seminários finais avaliativos, tema “Direitos Humanos e a Públcidade”: raça, classe, gênero, sexualidade, etarismo, imigrantes e interseccionalidades.

Aula 11 – 22/3 – Seminários finais avaliativos, tema “Direitos Humanos e a Públcidade”