



# Universidade Federal do Ceará

## ICA

### PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre
--------------

2015.1
--------

<b>1. Identificação</b>		
1.1. Unidade Acadêmica: ICA		
1.2. Curso(s): Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda		
1.3. Nome da Disciplina: Ética e Legislação Publicitária		Código:
1.4. Professor(a): Sílvia Helena Belmino Freitas		
1.5. Caráter da Disciplina: ( x ) Obrigatória ( ) Optativa		
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: ( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular		
1.7. Carga Horária (CH) Total:64h	CH Teórica: 64h	CH Prática:
<b>2. Justificativa</b>		
<p>A disciplina aborda a realidade mercadológica numa constante interface com os preceitos ético-morais da comunicação, possuindo um recorte voltado especificamente à atividade publicitária.</p> <p>A importância de tal abordagem está no fato da prática demonstrar que a Publicidade e Propaganda têm sido, prioritariamente, um campo alinhado à busca pelo sucesso de um produto, serviço ou idéia, especialmente do ponto de vista comercial, tornando-se imperativa a marcação de princípios e limites éticos para seus profissionais. Dessa forma, são oferecidos os subsídios para que, ao ter contato com as disciplinas práticas, o aluno tenha uma consciência formada acerca da função social que deve caracterizar a atividade e estar expressa em seu potencial criativo.</p>		
<b>3. Ementa</b>		
Fundamentos da discussão sobre Ética e Moral. Comunicação e o conceito de verdade. Liberdade de expressão e direito à informação na publicidade. A propaganda e os Direitos Humanos. Etnia/Minorias e a produção publicitária. A sustentabilidade e a questão ambiental no fazer publicitário. Direitos e deveres do profissional de Publicidade e Propaganda. Regulamentação Profissional. Direito do Consumidor. Regulamentação e autorregulamentação da Publicidade no Brasil.		
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>		
<b>Geral:</b> Refletir sobre o fazer publicitário e a responsabilidade social		
<b>Específicos:</b>		

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conhecer os fundamentos da ética e da moral</li> <li>2. Discutir sobre a prática publicitária e a relação com a ética</li> <li>3. Refletir sobre os direitos e os deveres do publicitário no exercício da profissão.</li> <li>4. Mostrar a responsabilidade do profissional de publicidade e propaganda na sociedade atual.</li> </ol>	
5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
<p>Unidade I: Fundamentos da discussão sobre Ética e Moral.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apresentação do programa da disciplina / apresentação da metodologia de ensino para o semestre</li> <li>2. Introdução ao estudo da ética – O Objeto da Ética <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceitos e fundamentos da Ética</li> <li>• Moral: Panorama histórico-social da moral: apresentação dos conceitos relacionados com a história da moral. Panorama histórico-social da moral.</li> </ul> </li> </ol> <p>Unidade II: Comunicação, verdade e liberdade de expressão</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. O lugar da comunicação na sociedade atual</li> <li>2. O que é a verdade na relação/produção comunicacional</li> <li>3. A liberdade de expressão- O que é ?</li> </ol> <p>Unidade III: A propaganda e os Direitos Humanos.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. O que são direitos humanos?</li> <li>2. A compreensão dos direitos humanos na prática publicitária.</li> </ol> <p>Unidade IV: Etnia/Minorias e a produção publicitária.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como os grupos minoritários são apresentados nos anúncios</li> <li>2. A construção discursiva dos anúncios sobre esses grupos</li> </ol> <p>Unidade V: A sustentabilidade e a questão ambiental no fazer publicitário.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meio ambiente e sustentabilidade: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Panorama histórico-sócial dos conceitos</li> <li>• Empresa x sustentabilidade x meio ambiente</li> </ul> </li> <li>2. O uso do discurso ambiental pela propaganda: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Greenwashing</i></li> <li>• Marketing verde</li> </ul> </li> </ol> <p>Unidade VI: Regulamentação e autoregulamentação da Publicidade no Brasil</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entidade e legislação de regulamentação da prática publicitária</li> <li>2. Conar</li> <li>3. Código de Defesa do Consumidor</li> </ol>	<p>16h</p> <p>4h</p> <p>8h</p> <p>8h</p> <p>8h</p>
	20

	64h
6. Metodologia de Ensino	
<b>Aulas expositivas, seminários e palestras com profissionais da área.</b>	
7. Atividades Discentes	
Durante o semestre, os estudantes poderão contribuir com a disciplina de diversas formas: apresentação de exemplos, análise de anúncios publicitários e realização de pequenos trabalhos com o objetivo de apropriação do conteúdo.	
8. Avaliação	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Apresentação de seminário</b></li> <li>2. <b>Debate temático</b></li> <li>3. <b>Ensaio sobre a relação ética e propaganda</b></li> </ol>	
9. Bibliografia Básica e Complementar	
<p><b>BÁSICA</b></p> <p>GIACOMINI FILHO, Gino. <b>Consumidor versus propaganda</b>. São Paulo: Summus,1991.</p> <p>OLIVEIRA, Manfredo A. de. <b>Ética e sociabilidade</b>. 2 ed. São Paulo, Loyola, 1996.</p> <p>VASQUEZ, Adolfo Sanches. <b>Ética</b>. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.</p> <p><b>COMPLEMENTAR:</b></p> <p>CANCLINI, Nestor Garcia. <b>Consumidores e cidadãos</b>. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.</p> <p>BAUMAN, Z. <b>Aética é possível num mundo de consumidores?</b> Rio de Janeiro: Zahar, 2011.</p> <p>HOOFT, S. van. <b>Ética da virtude</b>. Petrópolis,RJ: Ed. Vozes, 2013.</p> <p>PERES, C &amp; BARBOSA,I. <b>Hiperpublicidade: atividades e tendências</b>, vol.2. São Paulo:Thompson Learning, 2008.</p>	