



Universidade Federal do Ceará

ICA

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre

2015.1

1. Identificação		
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:
2. Justificativa		
<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>		
3. Ementa		
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.		
4. Objetivos – Geral e Específicos		
Geral: Refletir sobre o fazer publicitário e a responsabilidade social		
Específicos:		

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

6. Metodologia de Ensino**Aulas expositivas, seminários e palestras com profissionais da área.****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

- 1. Apresentação de seminário**
- 2. Debate temático**
- 3. Ensaio sobre a relação ética e propaganda**

9. Bibliografia Básica e Complementar**BÁSICA**

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

OLIVEIRA, Manfredo A. de. **Ética e sociabilidade**. 2 ed. São Paulo, Loyola, 1996.

VASQUEZ, Adolfo Sanches. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.

COMPLEMENTAR:

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

BAUMAN, Z. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

HOOFT, S. van. **Ética da virtude**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2013.

PERES, C & BARBOSA, I. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**, vol.2. São Paulo: Thompson Learning, 2008.