



Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia
Site: www.fat.edu.br E-mail: fat@fat.edu.br
CGC: 01.149.432/0001-21

PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO	ANO LETIVO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
CÓDIGO	DISCIPLINA
PUB038	ÉTICA E LEGISLAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
36H	7º

EMENTA

Conceito de ética; Ética e propaganda; a publicidade na construção do imaginário e das identidades; O valor ético e a profissão do publicitário; A regulamentação publicitária no Brasil e em outros países; o CONAR e o código de ética profissional; a auto-regulamentação profissional e o CENP; normais e leis genéricas referentes à publicidade; legislação e censura; legislação tributária em publicidade; legislação de telecomunicações; código civil e comercial.

OBJETIVOS

- Aprofundar a reflexão sobre a Ética no âmbito da Comunicação Social, especificamente na área de Publicidade e Propaganda;
- Apresentar a legislação e os códigos de conduta que balizam a atividade profissional do publicitário;
- Estimular o exercício da profissão com base em princípios éticos, sendo crítico responsabilidade social.

PERFIL DO EGRESSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados

para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da Comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Ética – conceito geral
- Ética na Publicidade e Propaganda
- Ética profissional – direito e dever
- Valorização e defesa da profissão
- Função social do publicitário - entidade de classes
- Código de Ética dos profissionais de Publicidade e Propaganda
- Legislação referente à área de Publicidade e Propaganda (Portarias/Atos Normativos)
- Regulamentação da profissão
- Requisitos e normas para o funcionamento e prestação de serviço por uma agência
- Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária
- Direitos Autorais
- Legislação de telecomunicações e de organização de comunicações
- Código Civil e Comercial

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da disciplina, serão usados os seguintes recursos metodológicos:

- Aulas expositivas
- Leitura e debate de textos e situações problema
- Análises de produtos de Comunicação Publicitária
- Seminários
- Palestra(s) com profissional(is) que atua(m) na área (se possível)

AValiação

A avaliação será processual, e constará também, de:

- Prova individual escrita;
- Seminário em dupla;

- Trabalhos individuais.

A participação em classe, a assiduidade e a pontualidade dos alunos também serão avaliados pela docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHAUI, Marilena. Convite à filosofia. São Paulo: Ática, 1994.

LOPES, A. Paraguassú. Ética na propaganda. São Paulo: Atlas, 2003.

SINGER, Peter. Ética prática. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. Ética. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHAISE, Valéria Falcão. A publicidade em face do código de defesa do consumidor. Rio Grande Sul: Livraria do Advogado, 2001.

DUPLAS, Gilberto. Ética e poder na sociedade da informação. São Paulo: UNESP, 2000.

PEREIRA, M. O direito à informação na nova lei de imprensa. São Paulo: Global, 1993.

SANT'ANA, Armando. Comunicação: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA