|  |
| --- |
|  ***Estrutura Curricular (EC)*** |
| Formulário nº 13 – ***Especificação da Disciplina/Atividade***  |
| **Conteúdo de estudos** |
|  |
| Nome da Disciplina/Atividade | Código | Criação ( ) |
| ÉTICA E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA | GCO 00361 | Alteração: nome ( ) CH ( ) |
| Departamento/Coordenação de Execução: comunicação social - gco |
| Carga Horária total: 30 Teórica: X Prática: Estágio:  |
| Disciplina/Atividade: Obrigatória ( X ) Optativa ( ) AC ( ) |
| Objetivos da Disciplina/Atividade: |
| Levar o aluno a refletir sobre a responsabilidade social dos veículos de comunicação e do papel profissional do publicitário perante a sociedade. Conhecer as questões éticas e jurídicas que envolvem as relações entre a atividade publicitária e o público consumidor. |
| Descrição da Ementa: |
| Ética: conceito, evolução histórica e finalidades. Ética e moral. Conceito e historicidade das normas morais. Ética, cultura e ideologia. Sujeito ético. Limites, restrições e condicionamentos à liberdade de escolha. Relações entre ética e poder/informação. A ética das profissões (a deontologia). Ética e economia de mercado. Ética e estímulo ao consumo. A influência da ética sobre o exercício da atividade publicitária. Códigos morais da publicidade brasileira: o código de ética dos profissionais. |
| Bibliografia Básica: |
| 1. MURTA, Gino. *O briefing da ética: para uma propaganda responsável*. São Paulo: Autêntica, 2007.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.* 7ª ed.Rio de Janeiro: Record, 2009. SCHULTZ, Roberto. *O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005. TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri.* 6ª Edição. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.SANCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. *Ética*. 30ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. |
| Bibliografia Complementar: |
| BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros*: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Ed. ECA-USP, Ed. Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/leitefco/e-book-o-negro-nos-espaos-publicitrios-brasileiros-batista-e-leite-org-2011?v=qf1&b=&from_search=1> >.CALAZANS, FLÁVIO. *Propaganda subliminar multimídia*. 7 ed. São Paulo: Summus, 2006.GOVATTO, Ana Claudia Marques. *Propaganda responsável: é o que todo o anunciante deve fazer*. São Paulo: SENAC. 2007.1. **LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.**
2. **Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.**

MOMBERGER, Noemí Friske. *A publicidade dirigida às crianças e adolescentes:* regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.  |

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_CoordenadorData \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Chefe de Depto/CoordenadorData \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ |

Janeiro 2014