
Direito da Comunicação Social é tema de curso em Brasília

A legislação, a responsabilidade e os princípios pertinentes à publicidade e à propaganda serão discutidos no curso “Direito da Comunicação Social”, dirigido a graduandos e graduados em Direito, publicitários, jornalistas e executivos. O curso será em Brasília.

Ministrado pelo professor Guilherme Fernandes Neto, mestre e doutor em Direito pela PUC-SP, membro do MP-DFT e professor da UnB, o curso terá 24 horas de aula, durante as quais será discutido o conceito de *mass communication law*.

As inscrições devem ser feitas até o dia 14 de agosto. O curso será de 14 de agosto a 9 de setembro. A taxa para estudantes de graduação é de R\$ 390 e de R\$ 490 para os profissionais. Outras informações podem ser obtidas pelo telefone (61) 347-8222 ou no site do [Idcesa](#)

Veja o programa do curso:

I. A fragmentação do ordenamento jurídico e a evolução da comunicação de massa – descompasso. O nascimento do Direito da Comunicação Social

II. Evolução da Comunicação Social, a sociedade de consumo e a sociedade de informação:

1 Principais teorias da comunicação

2 Publicidade e propaganda – conceitos

3 Conceito de merchandising

4 Princípios pertinentes à comunicação de massa

III. Legislação pertinente ao Direito da Comunicação Social e principais estatutos

IV. Princípios constitucionais da Comunicação Social

V. Princípios extraconstitucionais da Comunicação Social

VI. Subsistema jurídico da propaganda governamental

Princípios fundamentais

1. 1. Princípio da impessoalidade

2. 2. Princípio da moralidade

V. Subsistema jurídico da mídia noticiosa

1. Princípio da neutralidade

2. 2. Normatização

VII. Subsistema jurídico da propaganda eleitoral

Princípios fundamentais

1.Princípio da isonomia

2.Princípio da tempestividade

VI. Subsistema jurídico da publicidade

1. 1. Princípios fundamentais

2 Publicidade de tabaco

3 Publicidade de cerveja

4 Caracterização da antijuridicidade

4.1 Publicidades antijurídicas

4.2 Publicidade enganosa

4.3 Publicidades abusivas

VII. Merchandising

VIII. Merchandising antijurídico

1 Propaganda subliminar

2 Publicidade subliminar

2.1 Estímulos subliminares

2.2 2.2 Publicidade encoberta ou subreptícia

IX. Responsabilidade na Comunicação Social

1 Ampliação do conceito de ato ilícito – o ilícito por afronta à confiança

2 Ilícito oriundo do processo comunicativo

3 Crimes perpetrados pela internet

4 Invasão de privacidade

5 A responsabilidade das agências, produtoras, anunciantes, jornalistas e protagonistas

X. Contrapropaganda eficaz e a tutela jurisdicional dos destinatários da comunicação de massa

Date Created

27/07/2004