



Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: PSICOLOGIA APLICADA À PUBLICIDADE	1.4. Código: HF0143	1.5. Caráter e regime de oferta: (Obrigatória/Semestral)	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam):			
2. Justificativa			
A disciplina “Psicologia aplicada à Publicidade” lida com fenômenos e situações que envolvem questões relacionadas às ações e ao comportamento humano. A Psicologia, neste sentido, pode contribuir na compreensão destes aspectos a partir das teorias e dos conceitos que vem construindo sobre os indivíduos e seu modo de conduzir e agir individual e socialmente.			
3. Ementa			
Fundamentos da psicologia como área de conhecimento e sua aplicação no campo dos processos comunicativos. Sociedade de consumo: aspectos histórico-culturais, estratégias e mecanismos psicossociais. Linguagem publicitária, tecnologias informacionais e fenômenos de massa contemporâneos. Pesquisas atuais no campo da relação publicidade e subjetividade.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
I – GERAL Discutir os fundamentos teóricos e as implicações sociais das principais teorias psicológicas contemporâneas.			
II – ESPECÍFICOS Colaborar na formação e na prática profissional dos alunos de Comunicação Social com conhecimento advindos do campo da Psicologia			
● Discutir as atuais pesquisas que relacionam a publicidade à subjetividade			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia básica:			
ADORNO, Theodor. A Indústria Cultural. In: Gabriel Cohn (Org.). Theodor W. Adorno. Sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais. Nº54. São Paulo, Ática, 1986.			
ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.			
BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. São Paulo, Martins fontes, 1970.			
BAUDRILLARD, Jean. O sistema de objetos. São Paulo, Perspectiva, 1968.			
FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995.			

FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução. In: A história do movimento psicanalítico, artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos. (1914-1916). Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud. Vol. XIV. Rio de Janeiro, Imago, 1974.

LASCH, Christopher. A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro, Imago, 1983.

LIPOVESTSKY, Gilles. O império efêmero: moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

5.2. Bibliografia complementar:

MARCONDES FILHO, Ciro (coord.). Pensar-Pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade. São Paulo: Edições NTC, 1996.

MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.

ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SODRÉ, Muniz. Televisão e Psicanálise. São Paulo: Ática, 1987.

SEVERIANO, Maria de Fátima V. Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.