



"Their time is up?": uma análise da publicidade que não vende mais em sala de aula

Autoria: Camilla Ramalho Duarte - - -

Resumo: O presente trabalho propõe-se a analisar de que maneira propagandas antigas, consideradas inadequadas na contemporaneidade, podem ser desconstruídas em sala de aula, uma vez que os valores que veiculam não são mais aceitos em nossa sociedade. Pode-se afirmar, portanto, que há um ruptura no que Charaudeau (2004; 2012) chama de contrato de comunicação, visto que os sujeitos do ato de linguagem já não são mais os mesmos que consumiam as peças publicitárias de outrora. Logo, esses mesmos sujeitos rechaçariam a ideia de que lugar de mulher é na cozinha ou que cabe a uma marca de sabão em pó promover o embranquecimento de pessoas, por exemplo. Assim sendo, é possível dizer que ressoam, nas publicidades em questão, imaginários sociodiscursivos que se chocam com os princípios que se quer ensinar em uma escola, como é o caso do respeito à diversidade e às várias identidades que pode ter um ser humano. Diante disso, postula-se que os leitores do século XXI, além de saber compreender e interpretar os mais diversos textos dos mais diversos gêneros, precisam ser capazes de reconhecer os referidos valores que estão presentes, nesse caso, em textos publicitários, para que consigam proceder a uma tomada de posição, afirmando que o tempo de propagandas que ridicularizavam as pessoas, propagavam preconceitos e estigmatizavam o outro acabou.