

Retórica da imagem publicitária no espaço público pós-secular: metáforas e iconocracia do pensamento coletivo | Paulo Barroso, ESEV

Partindo do pressuposto de que hoje vivemos, paradoxalmente, num tempo e num espaço globais, fundidos e estereotipados, ambos caracterizados pela proliferação de estilos de vida uniformizados e de formas de cultura essencialmente visuais, a omnipresença de ecrãs e, por conseguinte, de imagens estrategicamente trabalhadas influenciam os modos de ver, comunicar, agir e pensar de um modo deliberado ou inadvertido. Neste sentido, o problema a analisar com esta proposta de artigo são as implicações semânticas e pragmáticas da retórica sobre os discursos modernos, i.e. pretende-se responder à questão: Qual é a relação da ubiquidade retórica visual com a massificação da sociedade e a (re)criação de mitos ou imaginários sociais num tempo e espaço pós-seculares? Da ideia de “civilização da imagem” de Deleuze como civilização do cliché e da ubiquidade das imagens, segue-se uma estratégia reflexiva e crítica, com o objectivo de compreender a iconocracia do espaço público e testar a hipótese da sua tautologia pelos discursos epidícticos e apodícticos, que re-semantizam e secularizam este espaço público em imaginário social e modo estratégico de expressão do pensamento colectivo.

Paulo Barroso é licenciado e mestre em Ciências da Comunicação (Universidade Nova de Lisboa). É doutorado em Filosofia da Linguagem (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha) e pós-doutorado em Ciências da Comunicação (Universidade do Minho). É professor adjunto na Escola Superior de Educação de Viseu.