

Estética e *media* – o caso da televisão

Paulo Serra

Universidade da Beira Interior

Índice

| | |
|---|---|
| 1 O realismo óptico na arte e na comunicação | 1 |
| 2 Arte e <i>mimesis</i> | 2 |
| 3 A estética dos <i>media</i> – o caso da televisão | 5 |
| 4 Referências bibliográficas | 8 |

1 O realismo óptico na arte e na comunicação

Há algumas décadas, no seu clássico sobre a pré-história, Leroi-Gourhan concluía que as artes gráficas e plásticas – nomeadamente a pintura e a escultura – se desenvolveram, historicamente, por ciclos que começam por ser “abstractos” e tendem, progressivamente, para um ideal de “realismo óptico” mais ou menos fotográfico, atingido o qual tendem a cair em novo período abstracto e a extinguir-se, para dar lugar a um novo ciclo.¹

Ora, ainda segundo Leroi-Gourhan, desde a invenção da fotografia e do cinema o ideal de “realismo óptico” terá perdido o carácter motor que tinha tido, até então, no desen-

¹ LEROI-GOURHAN, André, *O Gesto e a Palavra*, Volume 2-*Memória e Ritmos*, Lisboa, Edições 70, 1983 (1965), pp. 177-217 (Capítulo XIV, “A linguagem das formas”).

volvimento cíclico das artes gráficas e plásticas.²

A impossibilidade de competirem com os meios audiovisuais na procura do “realismo óptico” terá sido, por isso mesmo, uma das principais razões que explicam a recusa da “representação” que se observa nas artes visuais a partir de meados do século XIX, e que está patente em correntes como o expressionismo, o impressionismo, o cubismo ou o surrealismo, para nos referirmos apenas a algumas das mais importantes;³ uma recusa que conduz àquilo a que Lyotard chama uma “dialéctica negativa”, que centra a pintura na resposta premente – e repetitiva – à questão “o que é a pintura?”.⁴ Paralelamente a esta “dialéctica negativa”, a arte “na época da comunicação generalizada” envereda por aquilo a que Vattimo chama o “*shock*”, e que apresenta duas características fundamentais,

² “O realismo óptico, perdeu com o advento da fotografia e das imagens em movimento, o carácter motor que sempre teve na maior parte das artes de longa duração.” LEROI-GOURHAN, *ibidem*, p. 217.

³ A arte que continua a insistir nessa “representação” chama-se, precisamente... arte “ingénua” (*naive*).

⁴ Cf. LYOTARD, Jean-François, “Representação, apresentação, não apresentável”, in *O Inumano. Considerações sobre o Tempo*, Lisboa, Estampa, 1997 (1988), pp. 123-132. Lyotard atribui esta dialéctica à fotografia e à tecnologia em geral.

a cuja formulação chega a partir das indicações de Benjamin e Heidegger: por um lado, a “mobilidade e hipersensibilidade dos nervos e da inteligência”, a que corresponde uma arte centrada não na obra mas na experiência, nas sensações que, mediante “variações mínimas e contínuas”, deve provocar no seu receptor (como o exemplifica, segundo Vattimo, a percepção cinematográfica); por outro lado, “o desenraizamento e a oscilação que tem que ver com a angústia e a experiência da mortalidade”.⁵

Ao contrário do que acontece com Lyotard – que atribui a “dialéctica negativa” sobretudo à fotografia –, para Leroi-Gourhan não é tanto a fotografia quanto o cinema sonoro e a televisão que colocam uma questão essencial.

De facto, “a fotografia deixa tão livre a interpretação como a do homem paleolítico frente aos bisontes de Altamira”.⁶ O mesmo já não acontece com o cinema sonoro e a televisão: na medida em que “eles mobilizam simultaneamente a visão do movimento e a audição”, “implicando a participação passiva de todo o campo da percepção”, eles reduzem profundamente a “margem de interpretação individual”, visto que “o símbolo e o seu conteúdo se confundem num realismo tendente para a perfeição e que, por outro lado, a situação real assim criada deixa o espectador fora da possibilidade de toda a intervenção activa”.⁷

O audiovisual produzirá, assim, uma espé-

⁵ VATTIMO, Gianni, “El arte de la oscilación”, in *La Sociedad Transparente*, Barcelona, Paidós, 1998 (1989), pp. 151-2.

⁶ LEROI-GOURHAN, André, *O Gesto e a Palavra*, Volume 1-*Técnica e Linguagem*, Lisboa, Edições 70, s/d (1964), p. 212.

⁷ LEROI-GOURHAN, *ibidem*, p. 212.

cie de imersão sensorial a que se torna muito difícil escapar: pela vista, fascina, atrai e prende irresistivelmente a alma do espectador; pelo ouvido encanta, envolve e faz (literalmente) vibrar o seu corpo.⁸ Para além disso, acrescenta Leroi-Gourhan, os homens passam a dividir-se em dois grupos: por um lado, a pequena elite dos que criam as obras, e, por outro lado, a enorme massa dos que as consomem e assimilam.⁹

2 Arte e *mimesis*

É verdade que esta posição de Leroi-Gourhan segundo a qual o cinema e a televisão coarctam, de forma mais ou menos radical, a possibilidade – e a necessidade – de uma interpretação por parte do receptor dificilmente poderá ser hoje defendida por alguém – basta pensarmos na apreciável quantidade de disciplinas e investigadores que, nas últimas décadas, se tem vindo a dedicar a temas como a “crítica cinematográfica”, a “análise fílmica”, a “semiótica do cinema”, a “hermenêutica da imagem”, a “retórica do audiovisual”, a “literacia mediática”, etc.

A posição de Leroi-Gourhan parece, assim, limitar-se a repetir – senão mesmo a consagrar – uma certa tecnofobia e iconoclastia comuns em sectores intelectuais que continuam a (sobre)valorizar a escrita como

⁸ A “realidade virtual”, que agora se começa a realizar de forma mais generalizada, já levou essa imersão até ao tacto – sentir com todo o corpo e agir sobre a própria sensação – e procurará certamente, num futuro mais ou menos próximo, levá-la até ao olfacto e ao paladar.

⁹ “Actualmente, a separação (...) está em vias de realização numa pequena elite, órgão de “digestão” intelectual enquanto as massas são os órgãos de assimilação pura e simples.” LEROI-GOURHAN, *ibidem*, p. 213.

meio de comunicação e as artes não tecnológicas como as verdadeiras formas de arte.

No entanto, essa posição assenta num pressuposto essencial que vale a pena (re)discutir, na medida em que ele põe em causa o estatuto epistemológico e ontológico do cinema e da televisão ou, de forma mais geral, do audiovisual: o de que este permite um “realismo tendente para a perfeição”, uma simulação perfeita do real a que o receptor não pode senão aderir, imergindo nela de corpo e alma.

A questão que se nos coloca é, então, a seguinte: será que o cinema e a televisão, mesmo nas suas formas mais “documentais” – nas formas em que, e para utilizarmos um slogan posto em voga há alguns anos, procuram transmitir “imagens reais” –, permitem este “realismo perfeito” de que fala Leroi-Gourhan? Indo mais longe: será mesmo possível um tal “realismo”?

Observe-se, desde já, que esta questão é muito mais velha do que parece – de facto, ela remonta pelo menos a Platão e à sua discussão da *mimesis* e da relação desta com a arte.

Esta discussão é retomada, já no século XX, por Ernst Gombrich, que procurou demonstrar em obras como *Arte e Ilusão*,¹⁰ não só que o ideal da *mimesis* guiou a pintura e as artes plásticas até pelo menos ao Renascimento, mas também que a *mimesis* está longe de ser quer uma tarefa fácil, quer uma mera “cópia” ou “imitação”.

Quanto à dificuldade da *mimesis*, observa Gombrich: “O que os Gregos antigos chamaram *mimesis* (a imitação da natureza) pro-

vou ser uma tarefa difícil: levou aos artistas do mundo antigo cerca de 250 anos de pesquisa sistemática para atingirem este fim, e aos artistas do renascimento levou o mesmo tempo antes de serem capazes de eliminar o que Albrecht Dürer chamou a ‘falsidade’ em pintura.”¹¹ Dos vários mestres do renascimento, Leonardo de Vinci é, quiçá, aquele cuja obra melhor ilustra este esforço de *mimesis*, que o leva a procurar conciliar arte e ciência, inspiração e estudo – como o provam, precisamente, os múltiplos “estudos”, anatómicos e outros, que servem de base às suas pinturas.¹²

No que se refere à impossibilidade de identificar *mimesis* com “cópia” ou imitação”, observa Gombrich, referindo-se à pintura: “Pintar é uma actividade e o artista, por conseguinte, tenderá a ver o que pinta, mais do que a pintar o que vê”.¹³ O mesmo é dizer que toda a (intenção de) *mimesis* é feita a partir de um “sistema de esquemas” e “conceitos” prévios – que têm, habitualmente, de ser aprendidos/adquiridos ao longo de muito tempo e com muito esforço. Gombrich descarta, assim, a possibilidade de um naturalismo mais ou menos reprodutivo: “Não há naturalismo neutral. O artista [plástico], não menos do que o escritor, precisa de um vocabulário antes de poder aventurar-se numa

¹¹ GOMBRICH, E. H., “Images and Signs”, *Art and Illusion. A study in the psychology of pictorial representation*, Preface to the 2000 Edition, Princeton University Press, *The Gombrich Archive*, <http://www.gombrich.co.uk/main.htm> [Acedido em 10 de Junho de 2007]

¹² Alguns exemplos desses estudos podem ser encontrados em <http://artevinci.free.fr> [Acedido em 10 de Junho de 2007].

¹³ GOMBRICH, *Art and Illusion*, p. 73.

¹⁰ Cf. GOMBRICH, E.H., *Art and Illusion. A study in the psychology of pictorial representation*, London, Paidon, 1995 (1960).

‘cópia’ da realidade”.¹⁴ O “realismo óptico” para que tende a arte assenta, deste modo, naquilo a que poderíamos chamar um *a priori* óptico – com a condição de entendermos aqui a expressão “*a priori*” num sentido sócio-cultural e histórico e, por conseguinte, não kantiano.

Quanto às razões que levam alguns a recusar a possibilidade de se interpretar a arte clássica a partir do ideal da *mimesis*, Gombrich liga-as, precisamente, “à transformação radical que as artes visuais sofreram no século passado, quando a *mimesis* foi, de facto, rejeitada como um objectivo válido para a arte” – precisamente, como vimos, pela incapacidade desta em competir com as capacidades miméticas de meios como a fotografia o ou o cinema. Tal não significa, no entanto, que um tal ideal não exista – até porque, acrescenta Gombrich, “foi precisamente neste século [o século XX] que o que podemos chamar a ‘indústria do entretenimento’ se tornou, em vez disso, o fornecedor de ilusões, e prosseguiu este objectivo de forma sistemática e com sucesso crescente.”¹⁵

Esta exigência de *mimesis* feita à “indústria do entretenimento” é ilustrada, por Gombrich, com os “efeitos” provocados com a passagem da televisão a preto e branco à televisão a cores nos espectadores que, à medida que se habituavam a esta última, “estavam cada vez mais nitidamente seduzidos pela adição da cor que aproxima a imagem ainda mais da realidade”. Ou, ainda, com a evolução que leva do gramofone de Edison ao desenvolvimento do CD e do estéreo. Ou, finalmente, com o movimento que, no domí-

nio do cinema, leva sucessivamente do mudo ao sonoro, ao technicolor e ao “tridimensional”. Mas também em campos que não a “indústria do entretenimento” a exigência de *mimesis* – de “criação de ilusões” – deu passos importantes, como o exemplificam os simuladores, no treino dos pilotos, ou, mais recentemente, a “realidade virtual”.

Estes e outros casos permitem, segundo Gombrich, concluir pela “evidência inegável de que as imagens podem ser aproximadas da *experiência da realidade* [itálicos meus]”. No entanto, as “ilusões” possibilitadas pelas imagens não são sinónimo de “falsas crenças” – como o mostra, segundo Gombrich, o jogo das crianças, que não confundem o fazer de conta com a realidade habitual: “Apesar de tudo, a crianças podem distinguir entre bonecas e bebés, e poucas pessoas no teatro acreditam que há uma ilha de Próspero imediatamente junto ao auditório.”¹⁶

Poder-se-á perguntar, agora: mas qual é o objectivo – e o interesse – que leva o homem a criar uma tal realidade substituta?

A interpretação corrente da *mimesis* atribui, a esta, uma função referencial ou representativa – vê na imagem uma forma de “copiar” ou “imitar” a realidade e, por isso mesmo, sempre ontologicamente mais pobre do que aquilo que procura copiar ou imitar; como uma espécie de “realidade de segunda”, se assim nos podemos exprimir.

Ora, como procura demonstrar Gombrich, a função da imagem não é, primariamente, referencial ou representativa, mas antes apelativa ou incitativa: ela visa provocar, nos seus receptores, aquilo a que os gregos chamavam o *pathos*, isto é, um determinado

¹⁴ GOMBRICH, *Art and Illusion*, p. 75; as expressões entre aspas pertencem também a Gombrich.

¹⁵ GOMBRICH, “Images and Signs”.

¹⁶ Cf. GOMBRICH, “Images and Signs”.

conjunto de emoções e sentimentos.¹⁷ É precisamente neste sentido que se pode interpretar a observação de um escritor romano acerca da impressão experimentada por um certo general romano perante a estátua [perdida] do *Zeus em Olímpia*, de Fídias: “Quando ele viu Júpiter tal como se estivesse presente, comoveu-se no seu coração”. As imagens podem, se assim nos podemos exprimir, constituir uma espécie de realidade substituta, criada pelo homem, e que permite imortalizar, naquilo a que habitualmente se chama a “realidade”, aquilo que é - ou que ele julga ser - digno de ser amado e admirado.¹⁸

3 A estética dos *media* – o caso da televisão

A semelhança entre a arte clássica e a “indústria do entretenimento” verifica-se, por conseguinte, também no que se refere à função apelativa ou incitativa da *mimesis*: “Sempre que [na arte] um estilo corrente é modificado na direcção do realismo, a nossa disposição mental sobre-reage: é o grau inesperado de

realismo o que surpreende e cativa os contemporâneos, tal como observámos na nossa indústria do entretenimento.”¹⁹ Produzir um realismo que “surpreenda” e “cative” será, assim, um objectivo comum à arte clássica e à indústria do entretenimento contemporâneo e, mais especificamente, ao audiovisual – ou, para sermos mais precisos, *um objectivo que se terá transferido da arte para o audiovisual*.

Mas esta tese de Gombrich tem uma implicação surpreendente e, quiçá, paradoxal: a de que, ao assumir a *mimesis* como ideal, o audiovisual teve de se tornar, praticamente desde o princípio, “artístico” – no sentido em que, também ele, longe de se limitar a “copiar” ou a “imitar” uma realidade preexistente, procurou desde logo construir uma realidade substituta da realidade, capaz de nos mover e comover mediante determinados efeitos “estéticos”. Por “estético” deve entender-se, aqui, tudo o que, de acordo com a etimologia da palavra - derivada de *aisthesis*, sensação -, se refere à sensibilidade, à capacidade que certas criações humanas têm de chamar a nossa atenção e produzir em nós um determinado conjunto de “sensações” especiais a que chamamos “beleza”; que, por conseguinte, não existe “em si”, mas apenas “para nós”, isto é, como experiência que nos atinge.²⁰

Se, no caso do cinema – a “sétima arte” – a implicação referida parece ter em seu abono provas abundantes – basta pensarmos no espaço que, no mesmo tempo, vai do ci-

¹⁷ Cf. GOMBRICH, E.H., “The Visual Image: It’s Place in Communication”, in *The Image and the Eye. Further studies in the psychology of pictorial representation*, London, Phaidon, 1982 (1972), pp. 138 ss.

¹⁸ Acerca da questão de saber qual a determinante antropológica desta necessidade de olhar, podemos apenas especular. Num passo de um texto bastante conhecido, Freud procura mostrar como a transição da animalidade para humanidade correspondeu à substituição do olfacto pela vista e ao recalçamento do primeiro em detrimento da segunda. (Cf. FREUD, Sigmund, *Malaise dans la civilisation* (1929), http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html.) A necessidade de ver imagens – que o distraem da materialidade bruta do cheiro - parece ser, assim, uma característica essencial do homem.

¹⁹ Gombrich, “Images and Signs”.

²⁰ É precisamente tendo em conta este sentido originário que Baumgarten, o fundador da disciplina, define a estética como “a ciência do conhecimento sensível”. Cf. BAUMGARTEN, A. G., *Esthétique*, Paris, L’Herne, 1988, pp. 89; 121.

nema de Lumière ao de Meliès ou ao de Griffith –, já no caso da televisão ela não parece tão evidente. Ela estará, mesmo, nos antípodas da evidência – ou não fosse a televisão a verdadeira *bête-noir* da comunicação mediática contemporânea. Para justificarmos a aplicação de uma tal tese à televisão temos, por conseguinte, de demonstrar que também os produtos televisivos têm vindo a assumir, desde os inícios daquele meio, um carácter cada vez mais “estético”.

Admitindo – como parece não se poder não admitir – que o cinema é “estético” por excelência, o carácter estético da televisão resulta, em primeiro lugar, das suas transacções e interferências com o cinema. Estas transacções e interferências verificam-se a vários níveis, de que indicaremos a seguir alguns dos que consideramos como mais relevantes:

- i) O cinema tem vindo não só a ocupar um lugar cada vez mais importante na programação dos canais generalistas mas também a constituir o conteúdo de diversos canais temáticos, como o Hollywood, o MGM, o TCM ou os canais Lusomundo.
- ii) Há um conjunto de séries de ficção televisiva, que adoptam formas narrativas e técnicas cada vez mais cinematográficas – como é o caso de *The Sopranos*, *Losts* ou *Prison Break*. Produzidas por canais temáticos como a FOX ou do HBO, são emitidas por estes mas também pelos canais generalistas, que as disputam cada vez mais
- iii) Há realizadores de cinema que têm vindo a realizar telefilmes ou que realizam, em paralelo, versões cinematográficas e televisivas de um mesmo projecto – processo de que um dos exemplos mais famosos foi o *Twin Peaks*, de David Lynch.
- iv) Há séries televisivas que originam filmes,

como aconteceu recentemente com as séries *Miami Vice* ou *Mission: Impossible*.

v) Os próprios *spots* publicitários – que são, quiçá, a parte da televisão que os seus donos e accionistas consideram mais decisiva –, têm vindo a ser, crescentemente, construídos como pequenos “filmes”, abandonando a publicidade de raiz teatral, assente num plano fixo, que caracterizou a televisão dos primeiros tempos.

vi) Num processo que, provavelmente, a médio ou longo prazo se revelará como o aspecto mais decisivo de entre todos os que apontamos, o cinema e a televisão estão a convergir para a tecnologia digital, o que permitirá, de forma mais fácil e eficaz as transições e as interferências e transacções entre ambos os meios.

Mas o carácter “estético” da televisão está longe de se limitar aos conteúdos e aos formatos cinematográficos ou paracinematográficos que tem vindo a adoptar, estendendo-se a vários outros – senão mesmo a todos os – géneros de conteúdos e formatos televisivos. Daremos, em seguida, alguns exemplos:

- i) Os canais temáticos dedicados às artes plásticas e outras, como o ARTE, ou à música, como o MTV, o MCM ou o VH1, manifestam um carácter estético evidente nos próprios conteúdos que privilegiam.
- ii) Os programas a que Daniel Dayan e Elhiu Katz chamaram os “acontecimentos mediáticos” ou “tele-cerimónias” – e que têm nos funerais de John Kennedy ou da Princesa Diana dois dos seus exemplos mais marcantes – revelam, de forma muito nítida, as preocupações estéticas da televisão. Mas os funerais estão longe, obviamente, de constituir os únicos eventos a que se dedica tal tipo de programas: casamentos, entronizações,

nascimentos, celebrações, conferências políticas, etc., desde que protagonizados por pessoas “importantes” ou “famosas”, podem ser pretextos para os mais diversos “acontecimentos mediáticos”.

iii) Os programas de desporto, a começar pelo futebol, são programas em que a estética ocupa um lugar central – desde os espectáculos e coreografias com que se iniciam, até às cores dos estádios e dos espectadores, aos gestos técnicos e físicos dos atletas, etc. Não admira, assim, que um dos primeiros programas de televisão a ser transmitidos e a obter um grande sucesso tenha sido o relativo aos Jogos Olímpicos de Berlim de 1936 – que por sinal, deram também origem ao célebre documentário *Olympia* (1938), de Leni Riefenstahl. Hoje, a transmissão de eventos desportivos como os Jogos Olímpicos, o Mundial de Futebol ou a Fórmula 1 ocupa um espaço/tempo muito importante nas televisões – precisamente pelo carácter estético que o desporto encerra em si próprio. Pode mesmo, a este respeito, colocar-se a questão de saber se é o desporto que faz tantos espectadores olhar de forma tão atenta e apaixonada para a televisão ou se, pelo contrário, é a televisão que transforma o desporto no espectáculo global que ele é.

iv) Os chamados programas “de divertimento” integram uma série de “números” – anedotas, canções, dança, etc. – que se destinam a causar “prazer” e “boa disposição” no telespectador. Para isso, são planificados e encenados ao milímetro, com base num guião pré-determinado. Para além dos “actores principais”, integram habitualmente também uma plateia, que vai sendo instruída por um conjunto de “animadores” para rir, bater palmas, etc., tudo isto ao ritmo de uma profusão de músicas e de efeitos luminosos.

v) Os próprios programas de informação televisiva recorrem, cada vez mais, a processos de encenação e de dramatização próprios não só do teatro e do cinema mas também da “arte” muito mais antiga do circo, a começar pelo romano – basta pensarmos no que acontece em programas de debate como o *Prós e Contras*, com duas partes que se enfrentem de forma alternada, ora moderadas ora acirradas por um “árbitro”, perante uma plateia ao vivo que toma partido de forma ruidosa por uma ou outra das partes.

vi) Se há programas de televisão em que o “realismo perfeito” é uma pretensão indementível – até pelo seu próprio nome –, eles são os chamados *reality-shows*, os espectáculos da realidade, a realidade dada como espectáculo, de que um dos exemplos mais conhecidos é o *Big Brother*. No entanto, também eles envolvem preocupações estéticas. Tais preocupações revelam-se, desde logo, no facto de o programa se iniciar num estúdio gigantesco, em que os concorrentes, super-produzidos, são apresentados num espectáculo feérico, cheio de luz, música e aplausos de uma plateia entusiasmada e solícita; continua com o transporte, em grande estilo, até à casa em que os concorrentes irão viver, construída especialmente para o efeito, com câmaras nos sítios certos para se poder ver o máximo possível, e em que toda a vida se desenrola como se de uma grande representação se tratasse. O ritmo quotidiano é interrompido com as “idas ao confessionário” e, aos domingos, as votações dos concorrentes e do público para ver quem é expulso. Tudo culmina com o programa, em que, finalmente, se sabe quem é o vencedor – feito à escala como começou ou, se possível, ainda em maior escala. Que o *Truman*

Show, de Peter Weir, hiperbolizou de forma perfeita.

Aos aspectos anteriores, e ainda antes de muitos deles, haveria que juntar o dispositivo técnico e tecnológico que os diversos programas ao vivo põem em jogo – e que compreende aspectos como a caracterização, o guarda-roupa, o mobiliário, os cenários, a iluminação, as câmaras, etc.

A nossa afirmação acerca do carácter estético da televisão não significa, obviamente, que queiramos fazer da televisão a “oitava arte” – mas, tão-só, que da televisão não se encontram afastadas, à partida e como que por uma espécie de definição apriorística, as preocupações estéticas. A nossa tese é, precisamente, a de que, desde os seus inícios, a televisão tem vindo a sofrer um processo de estetização cuja escala tem vindo a aumentar nos últimos tempos.

Acerca das razões pelas quais a televisão teve (tem) necessidade de efectuar tal processo de estetização, elas devem-se, no fundamental, à questão da atenção num mundo cada vez mais saturado de produtos e acontecimentos audiovisuais. Num tal contexto, a estética – a “beleza” dos produtos, o seu carácter “surpreendente” e “cativante”, para retomarmos os termos de Gombrich – aparece como a condição que permite atrair e prender a atenção dos telespectadores, sempre à beira do *zapping*. A estetização representa também, por isso mesmo, a forma de a televisão responder à crescente liberdade de escolha do telespectador.

A terminar, diremos ainda que a crescente estetização da televisão que aqui analisamos permite prever pelo menos as duas tendências seguintes em relação as tempos mais próximos:

i) As posições daqueles que querem conti-

nuar a ver, na televisão, um veículo mais ou menos “massificador” e “alienante”, inimigo da cultura, da arte e do pensamento crítico, terão cada vez menos sentido – elas referem-se a uma televisão que, de facto, já não existe (se é que alguma vez existiu).

ii) Haverá cada vez menos razões para se continuar a opor, dentro da comunicação audiovisual, a televisão ao cinema: seja em termos artísticos, seja em termos técnicos, seja em termos tecnológicos, a convergência entre ambos os meios será cada vez mais marcante – de tal maneira que a televisão será cada vez mais “cinematográfica” e o cinema será, por sua vez, cada vez mais “televisivo”.

Longe de equivaler a uma suposta “absorção” do cinema pela televisão, este último processo implica, pelo contrário, uma espécie de “migração” crescente do cinema para a televisão, cada vez mais necessitada não só de conteúdos mas também de técnicas e dispositivos cinematográficos – e, em consequência, uma necessidade crescente a nível da formação de criadores e da criação de produtos cinematográficos.

4 Referências bibliográficas

GOMBRICH, Ernst, “Preface to the 2000 Edition – Images and Signs”, *Art and Illusion*, Princeton University Press, 2000.

GOMBRICH, Ernst, “The Visual Image: It’s Place in Communication”, in *The Image and the Eye. Further studies in the psychology of pictorial representation*, London, Phaidon, 1982 (1972).

LEROI-GOURHAN, André, “Para além da escrita: o audiovisual”, in *O Gesto e a*

Palavra, Volume 1, *Técnica e Linguagem*, Lisboa, Edições 70, s/d (1964).

LEROI-GOURHAN, André, *O Gesto e a Palavra*, Volume 2, *Memória e Ritmos*, Lisboa, Edições 70, 1983 (1965).

LYOTARD, Jean-François, "Representação, apresentação, não apresentável", in *O Inumano. Considerações sobre o Tempo*, Lisboa, Estampa, 1997 (1988).

VATTIMO, Gianni, "El arte de la oscilación", in *La Sociedad Transparente*, Barcelona, Paidós, 1998 (1989).