



## **Guerra de Canudos – Uma Análise Retórico-Comparativa de Críticas Cinematográficas das Publicações *Veja* e *Bravo!*<sup>1</sup>**

Gustavo Ferreira da SILVA<sup>2</sup>  
Universidade Católica do Salvador, Salvador, BA

### **RESUMO**

O objetivo do presente trabalho foi produzir uma análise comparativa da crítica ao cinema brasileiro, publicada nas revistas *Veja* e *Bravo!*, acerca do filme *Guerra de Canudos*, tendo em vista a utilização das técnicas argumentativas de Chaim Parelman e David Bordwell. Para a consecução deste objetivo, a investigação seguiu um modelo pré-estabelecido pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Crítica de Cinema (GRACC) no intuito de detectar as marcas de valor atribuídas ao filme, as estratégias de persuasão utilizadas e as marcas contextuais referentes à cinematografia nacional, de 1997 a 2004. A partir da análise de tais resenhas, é cabível concluir que, apesar dos dois títulos em apreciação fazerem alusão ao mesmo objeto, é instantânea a percepção do abismo, sobretudo no que se refere à valoração submetida à obra, existente entre os periódicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cinema brasileiro; Crítica; *Guerra de Canudos*

### **Introdução**

O Grupo em Pesquisa de Análise de Crítica de Cinema (GRACC) da Universidade Católica do Salvador (UCSAL) desde 2006 desenvolve um projeto com objetivo de comparar críticas de filmes brasileiros no período de 1997 a 2004. A escolha do ano inicial é em virtude da revista *Bravo!* ter a primeira publicação nesta época. Para seleção do material de análise, o primeiro critério utilizado foi a existência de resenhas sobre o mesmo filme nas revistas *Veja* e *Bravo!*, já que o objetivo maior é comparar as críticas presentes nas duas publicações. No processo de coleta de dados, foi feita uma pesquisa de críticas de cinema nacional, das quais, o método de análise acontece quando existem resenhas do mesmo filme nos periódicos. Como referências teóricas para investigação do discurso dos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Comunicação Audiovisual: Cinema, Rádio e Televisão, do Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Gustavo Ferreira da Silva, estudante de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL) e bolsista de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB) membro do Grupo de Pesquisa em Análise de Crítica de Cinema (GRACC). E-mail: gustfs@gmail.com. Autor. Trabalho orientado pela professora do curso de Comunicação Social da UCSAL e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Regina Lúcia Gomes Souza e Silva. E-mail: reginagomesbr@yahoo.com.br



críticos foram utilizadas: o sistema conceitual da retórica de Chaim Parelman (1999) e do teórico de cinema David Bordwell (1991) para encontrar as *marcas* presentes nas resenhas. Destas foram estabelecidas *marcas retóricas* que sub-dividem em *marcas de valor*, isto é, o juízo do crítico sobre a obra, se foi positiva, negativa ou mista (quando o autor faz um julgamento intermediário), *marcas de justificação de valor* são os critérios de avaliação do crítico em relação ao filme, estes podem ser de conteúdo ou de aspectos formais tais como: figurino, cenário, fotografia, atores, direção e entre outros. As *marcas das estratégias de persuasão* visam às técnicas argumentativas que o crítico discorre para tentar fazer o leitor conferir ou não a película. E por fim, as *marcas de contexto* que apontam sinais de elementos de situacionais da época em que a crítica foi publicada.

A presente análise é uma das comparações feitas no processo de produção do grupo de pesquisa. Os longas-metragens de Sérgio Rezende são conhecidos por conter personagens históricos brasileiros: *Mauá: Imperador e o rei e Lamarca e Guerra Canudos*, este divide opiniões diferentes entre os críticos da *Veja* e *Bravo!*, enquanto um parece fascinado com a superprodução nacional, o outro se incomoda com a representação histórica.

### **Marcas de valor e justificação de valor**

A crítica da revista *Veja* “Utopias em cena”, escrita por Geraldo Mayrink, faz uma relação entre a “civilização ideal”, desejada por Antônio Conselheiro, e o cinema brasileiro, que, para o crítico, entra numa fase “ideal” a partir deste filme. Pelo subtítulo “Os sonhadores de Canudos renascem num espetáculo milionário e belo” é fácil perceber seu julgamento positivo em relação à película e a justificativa do autor é baseada fundamentalmente nos aspectos de forma do filme, sobretudo no empenho da produção que resultou num bom cenário e elenco.

A justificação de valor por critério de conteúdo na crítica da *Veja* é bastante limitada, descreve rapidamente as passagens iniciais do filme (quase paradas), saltando para as seqüências finais mais agitadas em virtude da guerra.

Apesar de *Canudos* ser descrito como competente e belo (assim como na *Veja*), ao que parece, a justificação de valor atribuída na revista *Bravo!* por Ivana Bentes é negativa, sobretudo, porque a obra tem sérios problemas de condução ideológica e estética. Ivana Bentes só apreciou o desfecho da obra: “*Guerra de Canudos* só explode na longa seqüência



final (a última expedição)” (BENTES, 1997, p. 75). Para a autora, o conteúdo da película deveria deixar a formalidade de ser tão fiel aos fatos históricos e inserir apropriadamente temas do “imaginário popular”. No aspecto de forma, emite uma opinião neutra da atuação do elenco dito “secundário”, e que, segundo ela, não aborreceriam a platéia. A figura dramática de Antônio Conselheiro, por exemplo, interpretada por José Wilker, é analisada de forma negativa tanto por sua atuação exagerada como pelos elementos de caracterização, que parecem um tanto artificiais (cabelo e barba):

O Antônio Conselheiro de José Wilker torna-se o maior problema. Como dar corpo a uma figura quase mística? A barba e a cabeleira postiças do santo incomodam, e resta a Wilker plainar imóvel sobre a multidão de desvalidos com os olhos arregalados e a fala imposta sem contracenar com ninguém. Solução que afasta o espectador do personagem reforçando mais a imagem do “fanático” e “louco” do que a do líder político-religioso (BENTES, 1997, p. 75).

### **Marcas de estratégias de persuasão**

Os argumentos lógicos<sup>3</sup> estão em quase todas as passagens do texto da *Veja*. Dentre as informações apresentadas na crítica, é perceptível como o discurso está fundamentado preponderantemente na alusão aos dados técnicos da constituição de *Canudos*, desde o orçamento, quantidade de figurantes, duração do filme, salas de exibição, quantidade de casas, igrejas, fachadas, armas, figurantes, investimento da distribuidora, a quantidade da bilheteria dos filmes brasileiros mais vistos do ano e até quantas pessoas deveriam assistir ao longa-metragem para pagar o que foi investido e lucrar. Informações com teor persuasivo que despertam o interesse e curiosidade no leitor para conferir o filme, já que, para Mayrink a quantidade de dados apresentados (neste caso) foi uma atribuição de qualidade.

*Guerra de Canudos*, que estréia em cinqüenta salas do país no dia 3, é um rosário de superlativos. Projeto que tomou cinco anos da vida do diretor Sergio Rezende, é o filme mais caro já feito no Brasil (6 milhões de dólares), um dos mais longos (2h45), o de figuração mais numerosa - 800 pessoas são vistas em cena (MAYRINK, 1997, p. 118).

As reconstituições de cenários são descritas com muitos detalhes para que o leitor perceba a total dedicação da superprodução nacional.

Assim, em Junco do Salitre, região de Juazeiro (BA), a quase 300 quilômetros da verdadeira Canudos, ergueu-se o maior cenário já

<sup>3</sup> Segundo David Bordwell (1995, p. 55), provas lógicas são argumentos pseudo-indutivos que respaldam uma afirmação.



construído no Brasil: mais de 500 casas de pau-a-pique, duas igrejas, 350 fachadas. O Exército forneceu 350 soldados para a figuração, 600 armas e três canhões, além de um assessor para questões militares, como emboscadas e cenas de guerra. (MAYRINK, 1997, p. 118).

A estratégia de modelo<sup>4</sup> é utilizada quando Geraldo Mayrink afirma “Produção é isso.” (MAYRINK, 1997, p. 118), provavelmente o crítico deseja que a produção de *Guerra de Canudos* torne-se um exemplo para outras obras cinematográficas.

A técnica de ilustração<sup>5</sup> e *pathos*<sup>6</sup> estão no mesmo parágrafo, além de destacar uma frase de Antônio Conselheiro, através de citação, para reforçar ainda mais emoção na crítica:

Raríssimo de ver nesses filmes são momentos como os de Penha resgatando um filho morto na guerra, três cachorros lutando por um naco de carne e a tristeza resignada do Conselheiro ao se despedir desse mundo, em palavras tocantes: "Adeus povo, adeus aves, adeus campos..." (MAYRINK, 1997, p. 118).

A comparação aparece quando são avaliadas as cenas das guerras por serem parecidas com longas-metragens de aventuras estrangeiras que apresentam uma “certa credibilidade” perante o público, sobretudo, por muitos deles serem *Blockbusters* (sucessos de cinema). “Depois, a paisagem é sacudida a bala e acaba de pernas para o ar, explodida. São cenas que nada devem às que se vêem na maioria dos filmes de aventura importados.” (MAYRINK, 1997, p. 118).

A estratégia de comparação na *Bravo!* está presente em quase todo o texto, principalmente, ao relacionar o filme *Guerra Canudos* ao *Deus e o Diabo na Terra do Sol* de Glauber Rocha:

O cinema brasileiro mudou radicalmente de discurso, do sertão em transe de Glauber Rocha em *Deus e o Diabo na Terra do Sol* de 1964, até a *Guerra de Canudos* de Sérgio Rezende, de 1997, dois filmes inspirados em *Os Sertões*, de Euclides da Cunha (BENTES, 1997, p. 75).

Como de costume na *Bravo!* analogias são feitas, desta vez ao relacionar a personagem (sem mencionar o nome) interpretada por Cláudia Abreu com Scarlet O’ Hara, papel principal do livro *E o Vento Levou* de Margaret Mitchell, que ganhou adaptação nos cinemas em 1939, dirigido por Victor Fleming.

Mayrink, no discurso da revista *Veja* utilizou a estratégia de apelo à autoridade para reforçar seu argumento, com opiniões dos diretores da Columbia (Rodrigo Saturnino) e do

---

<sup>4</sup> Para Parelman (1999, p. 123) a técnica argumentativa do modelo é uma ação que tende-se a ser imitada. Especialmente aqueles que se admiram, que tem autoridade e prestígio social.

<sup>5</sup> Segundo Parelman (1999, p. 121), a ilustração deve impressionar sobretudo a imaginação.

<sup>6</sup> De acordo com David Bordwell (1995, p. 54), a utilização do *Pathos* se baseia nas apelações emotivas ao público.



filme *Guerra de Canudos* (Sérgio Rezende). O primeiro relata que um filme brasileiro de orçamento de seis milhões de dólares não teria retorno financeiro nas bilheterias nacionais. O segundo diz que não espera sucesso em vendas, e sim que sua obra fosse produto de discussão cultural. Os argumentos utilizados por eles fazem com que o leitor aceite esses fatos como verdade, e, com o emprego desses argumentos, possibilita-se sensibilizar e despertar no público o interesse para ver a obra.

Os dois autores atribuem o mesmo adjetivo “belo” para qualificar o filme. Enquanto Geraldo Mayrink é hiperbólico para classificar *Guerra de Canudos*, visto como “espetáculo”, que cresce gradativamente para “superespetáculo”, “tragédia”, “maravilhosa obstinação”. Ivana Bentes parece fazer adjetivações num tom irônico em: “glamourização”, “paraíso terrestre”, “olhos arregalados” e “explosão dramática”. A eloquência é intensamente exibida no discurso crítico aos padrões estéticos adotados no filme de Rezende. Por sua capacidade de criar expressões, Bentes tenta persuadir o leitor, e facilmente, este a reconhece pela utilização de expressões bastante utilizadas como “estética” e “cosmética da fome”.

### **Marcas de contexto**

O elemento que talvez mais impressionou o crítico da *Veja* foi o custo de produção do longa-metragem *Guerra de Canudos*, até então era o mais caro da história do cinema brasileiro. Este fato fez com que o filme fosse “recordista” de vários aspectos em relação à filmografia brasileira da época de publicação do discurso, como da verba, duração, figurantes e de maior cenário. Fatos que, segundo ele, o filme é “a melhor demonstração de um superespetáculo nacional” (MAYRINK, 1997, p. 118).

As marcas de contextos contidas na *Veja* também estão nesses dois diferentes trechos:

(...) a produtora Mariza Leão, começou sua própria guerra. Saiu atrás de dinheiro e ficou surpresa com a ignorância dos eventuais investidores. "E quem fará o papel de Lampião?", perguntou um deles. (MAYRINK, 1997, p. 118).

Produção é isso. Um belo filme como *Guerra de Canudos* é sua conseqüência, em dois sentidos. No primeiro está o princípio da realidade. O filme precisaria conquistar entre 3,5 e 4 milhões de espectadores para se pagar e dar lucro, quando os dois maiores sucessos brasileiros do ano (*Pequeno Dicionário Amoroso*, 390.000 espectadores, e *O que É Isso*,



*Companheiro?*, 300.000) ficaram a quilômetros disso (MAYRINK, 1997, p. 118).

Ainda em 1997 (época de exibição do filme), anos iniciais do período da “retomada” do cinema brasileiro, poucas empresas investiam em produções audiovisuais para garantir reduções fiscais. Boa parte delas tinha bastante preconceito com “certos” gêneros, sobretudo, em filmes históricos como *Canudos*, que além da guerra que matou centenas de pessoas, mostra a seca e a fome enfrentada pelos nordestinos. Apesar disso, havia uma preocupação com os atores na obra cinematográfica, eles deveriam ter credibilidade em trabalhos realizados anteriormente, seja no cinema ou na televisão. Estas empresas não queriam associar suas imagens com o conteúdo visto na película.

O segundo elemento contextual remete as dificuldades enfrentadas pelo cinema brasileiro especialmente no que se refere às bilheterias, ainda mais para *Canudos*, um filme que arriscou seis milhões de dólares. Mayrink situa para o leitor os filmes nacionais (até o momento de publicação da crítica) de 1997 mais vistos pelo público, números que representam uma pequena parcela do que *Guerra de Canudos* precisaria para gerar lucro.

Com exaltação, Mayrink menciona que “Não é todo dia que o cinema brasileiro ousa tanto” (MAYRINK, 1997, p. 118). Já Ivana Bentes, no final de sua crítica publicada na primeira edição da revista *Bravo!*, mostra total discordância a essa afirmação:

*Guerra de Canudos* é um filme na linha popular-internacional do atual cinema brasileiro que se propõe a resgatar nossa história (os negros e dourados anos da repressão política, o drama dos sem-terra) com um olho no dever de moral e cívica (os temas são realmente importantes e devem ser filmados) e outro no mercado, mas sem ousar em termos de estética para não “chocar” ou “afastar o público” (BENTES, 1997, p. 75).

Na *Bravo!*, a remissão aos padrões técnicos de qualidade, sobretudo nas grandes produções e investimentos financeiros do cinema internacional vistos em “Marketing do cinema globalizado cuja fórmula é um tema local, padrão internacional e a glamourização em torno da ‘superprodução’” (BENTES, 1997, p. 75). Tal fórmula globalizada que é vista no mesmo ano (1997) em *Titanic* do diretor James Cameron, um filme de mega-produção que conta a história da maior tragédia marítima americana e que se tornou o maior sucesso de bilheteria da história do cinema<sup>7</sup>. O que não é diferente em *Guerra de Canudos* que narra a batalha sangrenta nacional numa dispendiosa verba. Bentes ratifica no final na

---

<sup>7</sup> Segundo o maior e mais visitado site de cinema *Internet Movie Data Base* (IMDB) *Titanic* conta com arrecadação total na bilheteria de \$1,835,300,000.



crítica: “Guerra de Canudos é um filme na linha popular-internacional do atual cinema brasileiro que se propõe a resgatar nossa história (...)” (BENTES, 1997, p. 75).

Outra importante marca de contexto verificada na crítica da *Bravo!* diz respeito a expressão “cosmética da fome”, proferida pela primeira vez por Ivana Bentes, e que será largamente reutilizada pela crítica para desqualificar o cinema da “retomada” que afastou-se do experimentalismo do Cinema Novo.

### **Considerações Finais**

Apesar das duas revistas pertencerem a editora Abril, nota-se que as publicações de críticas cinematográficas são totalmente diferentes. Cabe ressaltar que a *Veja* é uma revista de variedades com publicação semanal para leitores em geral, no entanto a *Bravo!* é especializada em artes voltada para um público altamente seletivo e com periodicidade mensal.

A seção da *Veja* dedicada ao cinema se restringe a poucas páginas, chegando até dividir a mesma folha para mais de uma análise filmica, assim, produz um discurso rápido e objetivo, quase sempre um texto mais informativo do que opinativo. No segundo periódico, acontece o contrário, um único filme pode dispor de várias páginas, tomemos como exemplo de *Guerra Canudos* de Sérgio Rezende, com cinco páginas totalmente dedicadas a sua crítica, dividida em duas partes, na primeira, uma entrevista com técnicos do filme, e por fim, o julgamento crítico de Ivana Bentes. No índice da *Veja* o leitor confere: “Canudos num bom filme” ao chegar à página advertida o título da crítica é “Utopias em Cena” e o sub-título: “Os sonhadores de Canudos renascem num espetáculo milionário e belo”, a revista costuma deixar explícito o julgamento do filme seja no índice, título ou sub-título da resenha. Infere-se, portanto, que o leitor não precisa ler todo o texto para que, de certo modo, seja persuadido a conferir ou não o longa-metragem.

A crítica de *Guerra de Canudos* de Geraldo Mayrink na *Veja* consegue algo incomum que foi uma página totalmente dedicada ao filme nacional, tradicionalmente são pequenas notas, pois são divididos com superproduções *Hollywoodianas*.

Apesar do julgamento e dos valores diferentes atribuídos por Ivana Bentes e Geraldo Mayrink há um confronto de idéias, sobretudo no que diz respeito do cinema brasileiro. Enquanto Mayrink considera o filme de Sérgio Rezende excelente, ideal e que ousa bastante em uma nova estética, Bentes, talvez como purista, sente falta e sugere inserções de



elementos e princípios do cinema provindo de Glauber Rocha e outros diretores do movimento “Cinema Novo”. Quanto a isso, cabe lembrar que o autor de “Utopias em cena” da *Veja* se impressionou com o alto padrão técnico de qualidade de produção (figurantes, atores famosos, cenário e figurino) e a da *Bravo!* por outro lado, se preocupa com a reconstituição histórica e com a representação estética do nordeste no filme.

O perfil habitual presente na crítica da *Bravo!* utiliza frequentemente analogias, principalmente fazendo relações com obras literárias, trazendo uma idéia para o leitor de alto grau de conhecimento de artes, o que vai além de apenas avaliar o filme. Em contrapartida, os críticos da *Veja* talvez não tenham tanta liberdade de expressão em virtude da provável limitação de linhas que a revista semanal de variedades mais lida do país impõe.

### **Referências Bibliográficas**

BORDWELL, D. **Making Meaning: Inference and Rhetoric in the interpretation of cinema**. London: Havard University Press, 1991.

CHART virtual de filmes. Apresenta ranking semanal de bilheteria de cinema no mundo. Disponível em: <<http://www.imdb.com/chart>>. Acesso em: 22 mar. 2008.

CUNHA, T. C. **A nova retórica de Perelman**. 1998. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: agosto de 2007.

PERELMAN, C. **O Império Retórico**. Lisboa: Asa Editores, 1999.

BENTES, I. História e cosmética. **Revista Bravo!**. São Paulo. Ano 01, n° 01, p.75.

MAYRINK, G. Utopias em cena. **Revista Veja**. São Paulo, 1997. Ano 30, n° 1515, pg. 118.