

ANÁLISE RETÓRICO-COMPARATIVA DE CRÍTICAS CINEMATOGRAFICAS AO CINEMA BRASILEIRO ATUAL: O CASO O HOMEM QUE COPIAVA

Fernanda Félix Carvalho Martins*

Resumo: Este artigo se propõe a analisar a retórica utilizada pelas críticas de cinema apresentadas pelas revistas *Veja* e *Bravo!*, referentes ao filme *O Homem que copiava* de Jorge Furtado. A análise parte de pressupostos metodológicos baseados nos estudos de retórica de Chaim Perelman(1993), *O império retórico: retórica e argumentação, nos estudos sobre crítica e sobre a relação da crítica brasileira com o cinema da Retomada* - baseados em obras de Tito Cardoso e Cunha, David Bordwell, Martine Joly, Luiz Oricchio, Ismail Xavier, Pedro Butcher e Daniel Caetano. Foi identificado no artigo grande contraste entre as estratégias de persuasão utilizadas por *Boscov (Veja)* e *Laub (Bravo!)*, embora o juízo de valor tenha sido positivo ao filme em ambas as revistas. As justificações dessa sentença também se diferem, cada autor opta por um caminho de análise próprio, porém não opostos. Essa comparação permite reforçar a hipótese de que as duas revistas com propostas e públicos distintos, fatalmente expressam esse contraste através da linguagem que utilizam em seus discursos críticos.

Palavras-Chave: Retórica; Crítica de cinema; O homem que copiava

INTRODUÇÃO

A crítica de cinema é um discurso argumentativo que visa à análise e avaliação de obras, aplicando juízos de valor que classificam o filme de acordo com características estéticas e narrativas. É um discurso iminentemente persuasivo já que tem a pretensão de convencer o leitor. Há uma distinção entre a crítica feita para os meios de comunicação de massa e aquela escrita para veículos mais especializados e distintos. Enquanto que as críticas feitas para os meios de comunicação de massa tendem a ser menos precisas, mais abrangentes em suas análises, as publicadas em veículos mais especializados contêm detalhes e análises minuciosas da obra.

A pesquisa tomou como objeto de análise as críticas sobre o cinema nacional da Retomada produzidas nas revistas *Veja* e *Bravo!* no período compreendido entre 1997 e 2004. A revista *Veja*, de periodicidade semanal, pretende atingir a uma audiência mais ampla e diversificada, enfocando a política, a *Bravo!*, de periodicidade mensal, se restringe a um público mais específico, intelectualizado, com interesse em artes em geral. Isto implica diretamente no discurso produzido por elas, como prevê as premissas de argumentação (PERELMAN, 1993), em que é preciso haver acordo entre as partes, neste caso, entre o crítico e o leitor.

Para comparar as duas críticas serão examinados os elementos mais característicos de um discurso crítico, dispostos aqui como: *marcas retóricas (marcas de valor, de justificação de valor e marcas de estratégias de persuasão)* e *marcas de contexto (marcas de tempo)*. As *marcas*

*Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade & Propaganda pela Universidade Católica do Salvador, bolsista da FAPESB/UCSal e pesquisadora de iniciação científica do Grupo de Pesquisa em Análise da Crítica de Cinema (GRACC). E-mail: nandatild@yahoo.com.br. Orientadora: Regina Lúcia Gomes Souza e Silva, Professora do Curso de Comunicação Social da UCSal, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. E-mail: reginagomesbr@yahoo.com.br.

de valor se referem ao juízo de valor que é aplicado pelo crítico, e as de *justificação de valor* são os motivos pelos quais esse valor é aplicado – que pode ser subdividido em: *critérios de conteúdo* (quando a justificativa é pautada nas mensagens transmitidas pelo filme) e *critérios de forma* (quando a justificativa parte da análise técnica do filme). Quanto às estratégias de persuasão, trata-se da forma como essas marcas de valor e de justificação são apresentadas ao leitor. Ciente de que o discurso crítico tem intenção de influenciar seu auditório para ganhar sua adesão, essas estratégias aparecem com abundância nos textos e são identificadas a partir dos cânones retóricos estudados em *O império retórico: retórica e argumentação* (Chaim Perelman, 1993) e em publicações de Tito Cardoso e Cunha (*A nova retórica de Perelman, 1998; Argumentação e crítica, 2004*).

Neste artigo, a análise retórico-comparativa é realizada a partir das críticas das revistas *Veja* e *Bravo!* sobre o filme *O Homem que copiava* (2003), de Jorge Furtado. Protagonizado pelo ator Lázaro Ramos, o filme conta a rotina de André, um jovem de 20 anos, operador de fotocopiadora na livraria e papelaria J. Gomide, em Porto Alegre. André gosta de desenhar e é apaixonado por Sílvia (Leandra Leal). A ação do filme propriamente se dá quando ele precisa desesperadamente de trinta e oito reais para salvar a vida da amada, que trabalha numa loja de lingerie e ganha comissão por cada peça vendida. Para tanto, André se envolve em situações inusitadas e em planos mirabolantes, como a falsificação de dinheiro por meio do seu instrumento de trabalho – a fotocopiadora.

MARCAS DE VALOR E DE JUSTIFICAÇÃO DE VALOR

A julgar pelos títulos das críticas - “Tudo original” (*Veja*) e “Para não ser igual aos outros” (*Bravo!*) – poderíamos imaginar que estamos diante de dois textos bem semelhantes, porém o que se verifica de proximidade entre eles se mantém reduzidos quanto à *marca retórica de juízo de valor* que foi aplicado ao filme *O Homem que copiava* (Jorge Furtado, 2003) e a de justificação desta marca. Isto é, em ambos os artigos estão evidentes o juízo de valor positivo que foi aplicado ao filme e a justificação dessa sentença por *critério de conteúdo*, designando os méritos à originalidade da história criada e conduzida pelo diretor e roteirista Jorge Furtado.

No entanto, Michel Laub (*Bravo!*) e Isabela Boscov (*Veja*) percorreram caminhos distintos em seus artigos, cada um apresentou elementos que melhor os conviam a fim de sustentar suas opiniões sobre a película e persuadir o leitor para que este compartilhe da mesma impressão.

A *Veja* avaliou somente o critério de conteúdo, houve imensa preocupação em apresentar e elogiar o enredo do filme enquanto que os outros elementos que compõem sua produção foram ignorados quase que por completo, com exceção das três linhas que se referem à atuação dos personagens de Lázaro Ramos e Leandra Leal.

A sinopse e os comentários ao diretor /roteirista ocupam todo o espaço do texto, o título “Tudo original” seguido da manchete “O Homem que copiava, do gaúcho Jorge Furtado, é um filme que não se parece com nenhum outro” por si só são capazes de resumir o artigo. O texto segue preso à introdução: “Se tem uma coisa que o diretor Jorge Furtado sabe fazer é ganhar a atenção da platéia. E o que faz com um cinema sem truques nem vícios, apoiado na substância de sua história e na forma inovadora como ele pensa e conta” (BOSCOV, 2003, p. 131).

Na *Bravo!*, o critério de conteúdo também foi foco central do artigo, mas divide espaço com as *marcas de contexto* (ausentes na *Veja*), que foram base para a construção de uma tese

declarada desde a manchete do texto: “Jorge Furtado aposta no entretenimento sem sociologia em *O homem que copiava*”.

O jornalista guia seu artigo em defesa deste olhar sobre o filme, não se preocupa em descrever o enredo do filme, mas em resgatar algumas cenas da narrativa para interpretá-las e sustentar sua tese, esse é o caminho que Laub aposta para ganhar a adesão do leitor.

Os *critérios de forma* para justificação de valor estão presente apenas no texto da *Bravo!*, em menor escala que os critérios de conteúdo, e também contribuem para a sentença de valor positiva aplicada ao filme: “A forma do filme, que incorpora uma montagem ágil e fragmentária, também é sintomática” (LAUB, 2005, p. 52).

MARCAS DE ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO

Sobre as estratégias de persuasão incorporada nas linguagens dos autores, pode-se perceber na *Veja* uma linguagem leve, corriqueira e descompromissada mesclada ao forte apelo ao *pathos*, em que Boscov procura caracterizar a película abusando de adjetivos que possam envolver o distraído leitor - distraído porque o leitor da *Veja* está diante de uma revista semanal de variedades, que envolve política, economia, novidades do mundo da moda, da tecnologia, da televisão e inclusive, mas não necessariamente em todas as edições, do cinema.

Para conferir maior credibilidade ao seu discurso, Bentes recorre também ao *ethos* do popular protagonista de seu artigo, o Jorge Furtado:

(...) o fator essencial na qualidade do filme não é outro que não o próprio Furtado. Aos 44 anos, ele é um documentarista premiado e tem uma longa carreira na televisão, para qual roteirizou programas como *Agosto*, *A comédia da Vida Privada*, *Brava Gente* e *Cidade dos Homens*. Ele faz parte, assim, de uma corrente que já não sem tempo se consolida no país, a dos cineastas que conhecem a importância absolutamente central do roteiro. Furtado trabalhou em o *O homem que copiava* durante cerca de cinco anos. No primeiro deles, diz, não fez mais do que escrever a narração que guia o filme, inspirada em clássicos como *O Apanhador no Campo de Centeio*, *Complexo de Portnoy* e *Matadouro 5*. (BOSCOV, 2003, p.131)

Ainda sobre a *Veja*, podem-se encontrar indícios de elementos publicitários no artigo: “(...) fabuloso O Homem que Copiava (Brasil, 2003), que estréia nesta sexta-feira no país”.

Acontece que o fator de maior influência na utilização de linguagem do crítico é sempre o público. Para comunicar a mensagem é necessário que haja o acordo entre as partes. Quem quer comunicar algo e, principalmente, quem quer persuadir alguém precisa saber quem é o destinatário desta mensagem para, mais que fugir da petição de princípio **, se aproximar deste destinatário buscando uma linguagem em comum e certa identificação com ele.

** Para Perelman (1993, p.42), aquele que não se preocupa com a adesão do auditório às premissas do seu discurso comete a mais grave das faltas: a petição de princípio: “A afirmação se p, então p, dizendo que uma proposição está implicada nela própria, não só é verdadeira como é uma lei lógica fundamental: é o *princípio da identidade*. Mas desde que se passe para o ponto de vista argumentativo tudo muda, pois trata-se de obter pela sua argumentação a adesão de tese p: não se pode, então, apresentá-la à partida, como uma tese já aceita pelos auditores.

Contrapondo a *Veja*, a revista *Bravo!* possui um público especificamente interessado em artes e por isso mesmo deve se apropriar de uma linguagem mais densa, livre e racional para atingi-lo. Isso não quer dizer que uma revista é mais convincente que a outra, mas apenas que cada crítico precisa percorrer caminhos distintos para atingir públicos distintos.

O início do artigo de Laub se dedica a contextualizar o leitor a respeito da presença da “leitura da realidade” em todos os filmes relevantes que se tem produzido no Brasil, independente do gênero, para ele, sempre há um pouco de sociologia nos filmes: *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002), *Carandiru* (Hector Babenco, 2003), *Deus é Brasileiro* (Carlos Diegues, 2002), *Cronicamente Inviável* (Sérgio Bianchi, 2002), *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) e *O Invasor* (Beto Brant, 2001) são os exemplos citados.

O autor introduz sua tese alegando que o diretor/roteirista Jorge Furtado poderia entrar por esse caminho dos demais filmes da Retomada, já que estreou com o curta engajado *Ilha das Flores* (1989), porém desde *Houve uma vez dois verões* (2002), Furtado teria optado pelo entretenimento puro. Esse caminho justifica não só o título da crítica “Para não ser igual aos outros” mas como também representa uma *marca de contexto* que, neste caso, se encaixa como *marca de justificação de valor* da obra, pois representa um motivo pelo qual o crítico aplica o juízo de valor positivo à obra.

Para comprovar a ausência da sociologia em *O homem que copiava*, Laub resgata algumas cenas em que pareça duvidosa essa ausência de sociologia para interpretação, no intuito de cessar qualquer brecha que possa derrubar sua tese.

A metáfora se auto-explica: a cultura, o pensamento, a informação que serve para que se estude e “suba na vida” passa pela fotocopiadora – e por Lázaro Ramos – como compartimento, um pedaço descolado da grande engrenagem que poderia, mas nunca vai salvá-lo, Isso é um recado político? Não: é parte essencial da vida do personagem. Não se pode cantá-la sem fazer tal referência. Mas Furtado procura ir além: se assim é para certas pessoas, elas não deixam de viver paralisadas pelas circunstâncias. Que se fique com os dramas delas, portanto, em vez de transformá-los num “recorte” ilustrativo de determinado contexto. (LAUB, 2005, p.52)

Na conclusão do artigo, o jornalista apresenta aspectos novos sobre o enredo do filme, após guiar o seu texto no sentido de discutir a premissa em questão “entretenimento sem sociologia”, ele aponta para aspectos negativos do roteiro mas que não invalidam essa sentença:

O homem que copiava não se justifica apenas por aí, é óbvio. Sua premissa acertada não é garantia, por si só, de trunfo artístico: às vezes o enredo resvala no esquecimento, como na dispensável aparição do traficante interpretado por Júlio Andrade e o último terço apela para soluções por demais rocambolescas e espetaculares. (LAUB, 2005, p.52)

Por fim, as duas últimas linhas da crítica se reservam a ratificar o julgamento de valor do filme e o faz em relação à tese defendida, isto é, já que o filme se propõe a ser de puro entretenimento, que ele atenda as expectativas para isso: “considerando que a condição básica para o entretenimento é a fluidez de lições e solenidade, Jorge Furtado prova que sabe como levar adiante as próprias escolhas estéticas” (LAUB, 2005, p.52).

O caminho desenvolvido por Laub aparenta maior liberdade e maior propriedade de idéias. De fato ao apontar outras obras como referência e procurar comprovação para sua tese, o jornalista constrói uma linha de discurso sustentada através de recursos racionais, percebe-se aí a insistência na estratégia de “logos” nesse artigo.

MARCAS DE CONTEXTO

As marcas de contexto estão presentes apenas na crítica da *Bravo!* e foram anteriormente destacadas por também se constituírem em uma estratégia de persuasão neste caso. Laub cita obras do cinema nacional recente, com seus respectivos anos de lançamento, para sustentar o argumento de que este cinema fatalmente recorre a discursos sociológicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As críticas acerca de *O homem que copiava*, apesar de apresentarem o mesmo juízo de valor, são bem diferentes. Exemplificam a função de uma crítica e desmistificam qualquer imagem de que a crítica cultural se resume à aplicação do juízo de valor, representado cotidianamente em jornais, revistas, internet e outros meios. O que de fato constitui esse discurso ultrapassa a tarefa de aplicar o juízo de valor; além dessa característica, a crítica necessita de elementos que sustentem o julgamento do autor e que envolva o leitor na intenção de persuadi-lo. Nos textos de Laub e de Boscov foram identificadas marcas inerentes ao discurso crítico e, ao mesmo tempo, foi possível compará-las. Em meio a essa análise foi visto o contraste destes discursos, trata-se de duas linhas de raciocínio diferentes com o mesmo juízo final. Essa conclusão permite ratificar a hipótese baseada nas *premissas da argumentação* apresentadas por Perelman,

O orador que queira agir eficazmente pelo seu discurso deve adaptar-se ao seu auditório.

Em que consiste esta adaptação que é uma exigência específica da argumentação? Essencialmente, em o orador só poder escolher, como ponto de partida do seu raciocínio teses, admitidas por aqueles a quem se dirige. (1993, p.41).

Aplicando a premissa neste caso, uma vez que Laub e Boscov são oradores e os leitores da *Bravo!* e da *Veja* são seus respectivos auditórios, conclui-se que a linguagem utilizada nas revistas e destacadas nas marcas retóricas desta pesquisa estão condicionadas pelas propostas e pelos perfis de públicos destes veículos. Ou seja, a análise mais complexa, completa, detalhista, racional e contextualizada da *Bravo!*, é apresentada assim por exigência do seu auditório – leitor interessado em artes que possui um repertório mais rico capaz de compreender e se identificar com as referências que são feitas por Laub e seu estilo de texto. Já na *Veja*, o leitor é mais distraído e menos exigente, está diante de uma revista de conteúdo variado e que não costuma se aprofundar muito em críticas culturais. Boscov então abusa de adjetivos, se prende ao enredo e quando utiliza referências se preocupa em buscar referências conhecidas, mais populares, na certeza de que esteja dentro do repertório de seu auditório.

A preocupação com o repertório de seu auditório é fundamental para eficácia do discurso crítico, pois o orador só pode partir de teses já aceitas por seu auditório, para que fuja da mais grave das faltas: a *petição de princípio* (PERELMAN, 1993, p.42). Nada mais será aceito pelo leitor se este não considerar verdadeira a premissa escolhida pelo orador.

Neste sentido, torna-se relativo concluir que uma crítica seja mais persuasiva que a outra, pois ambas seguem caminhos diferentes, condicionados por seu auditório e fogem da *petição de princípio*. Não é necessariamente uma análise mais detalhada ou superficial, nem uma linguagem mais rebuscada ou amistosa que tornam um texto mais convincente, pois quanto mais o autor tiver conhecimento do seu auditório melhor poderá aproveitar os mecanismos persuasivos, e o leitor, por sua vez, tem a tendência de aderir à opinião do texto que mais se identificar.

REFÊRENCIAS

BOSCOV, Isabela. Tudo original: o homem que copiava, do gaúcho Jorge furtado, é um filme que não se parece com nenhum outro. **Revista Veja**, ano 36, n. 23, ed.1806, p.131, ago 2003.

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

_____. **Argumentação e crítica**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2004.

LAUB, Michel. Para não ser igual aos outros: Jorge Furtado aposta no entretenimento sem sociologia em o homem que copiava. **Revista Bravo!**, ano 6, n.70, p.52, jul 2005

PERELMAN, Chaim. **O império retórico: retórica e argumentação**. Lisboa, ed. Asa,1993.