

Manuelita, êxitos e escândalos

por Javier Porta Fouz
tradução de Alfredo Manevy

Dizer que o filme de animação *Manuelita* teve grande êxito é brindar uma informação descontextualizada. Trata-se do filme mais assistido da Argentina em 1999, o único que superou os dois milhões de espectadores (mais de 2.300.000), deixando muito atrás seus imediatos seguidores: *Sexto Sentido*, *Tarzan* e *Star Wars: Episódio I*

Por várias razões, podia-se chegar a prever que o filme iria funcionar bem comercialmente:

1) *Manuelita a tartaruga*, o tema musical em que está inspirado o personagem central, tem quase quarenta anos e é uma das canções mais populares da Argentina, tanto entre os adultos quanto entre as crianças. Teve várias versões, sendo a mais conhecida a interpretada por sua autora, María Elena Walsh, e a gravada por Luis Aguilé em seu disco "*A mis amigos los niños*" ("A meus amigos, as crianças"). A canção, além disso, é ensinada nos colégios primários e nos jardins de infância. Na Argentina, é quase impossível encontrar alguém que não a conheça.

2) Na produção do filme participou a Telefé, o canal de televisão mais bem sucedido dos últimos dez anos, uma emissora que baseia sua relação com o público em uma imagem "familiar". Por outro lado, a capacidade publicitária da Telefé e do grupo de multimeios do qual o canal faz parte é muito grande. Não apenas se promovia o filme em todos os

programas possíveis, como também as demais emissoras de rádio do grupo passavam avisos até o cansaço e as revistas de massas, entre elas a *Gente*, dedicavam páginas e páginas ao assunto.

3) O realizador do filme foi Manuel García Ferré, desenhista, animador e editor de revistas. Nos últimos anos, anteriores a *Manuelita*, García Ferré não havia estado no centro da cena, mas nunca deixou de ser uma das maiores referências do entretenimento para crianças na Argentina. Além de ser um dos poucos realizadores de animação do país, tais como *Trapito*, *Mil intentos y um invento* e *Ico caballito valiente*, García Ferré foi o criador de tradicionais personagens, como o didático Petete, o atalanhado Larguirucho, Hijitus e sua tira televisiva e *Anteojito* e a revista anônima. É de se destacar que durante muitos anos *Anteojito* e *Billiken* (da editorial Atlântida, hoje acionista principal de Telefé) foram grande competidores no mercado editorial infantil.

Pobreza em diversos níveis

Mas todas essas razões não conseguem explicar semelhante sucesso. É pouco provável que as benévolas críticas dos principais diários tenham contribuído muito para o êxito deste filme (que, em geral, foi tratado com muita agressividade

pela crítica independente). Tampouco se pode pensar que a importante quantidade de cópias distribuídas para o lançamento na época das férias de inverno tenha sido determinante: *Star Wars* saiu com muitas mais na mesma época. Nem sequer podemos afirmar que todo filme produzido pelos canais de televisão argentinos tenha êxito assegurado, sobretudo em um ano em que houve filmes como *La venganza* (também produzida por Telefé) e *A Idade do Sol* (produzida pelo canal 13 com a canção popular Soledad), que estiveram muito distantes de corresponder com as expectativas quanto ao público.

Quanto teve a ver com isso a canção de María Elena Walsh, ou o poder de uma corporação, ou a firma de García Ferré? Ou seja: qual foi o peso de cada um desses fatores, talvez possa ser melhor avaliado no próximo filme de animação em que está trabalhando seu realizador e seus produtores: *Corazón, las aventuras de Pantriste*.

É difícil (e preocupante) estabelecer razões de afinidade estética entre o público argentino e *Manuelita*, um produto narrativamente pobre, muito inferior não apenas à animação da Disney como a quase qualquer produto americano, e com umas idéias que não só são reacionárias como subvertem o sentido de liberdade da canção original.

Apesar de ser óbvio o fato de que as possibilidade de produção de um desenho

animado argentino não permitem se aproximar da perfeição técnica da Disney, *Manuelita* parece pedir a comparação: um uma espécie de seqüência onífrica, uma hidra tenta terminar com a própria vida da protagonista. Uma situação quase idêntica, só que realizada com uma superioridade estrondosa, estava em *Hércules*, da Disney (1997).

Embora em *Manuelita* os personagens se movam muito melhor e o colorido ser maior do que, por exemplo, em *Trapito* (filme de García Ferré de 1975), ainda assim o nível de animação é baixo. E não é que não se possam fazer bons produtos com pouca técnica: o problema é que o filme de García Ferré é anódino, desconexo, sem ritmo e com uma narração muito débil, refletida na desnecessária aparição de um narrador: um velho personagem chamado “o patriarca dos pássaros”

Coroando o menemismo

Por outro lado, *Manuelita* pode ser facilmente interpretado como uma espécie de discurso complacente frente às circunstâncias dos dez anos de governo de Carlos Menem, anos em que a maioria da população empobreceu e milhões de argentinos passaram a ser excluídos, graças ao desemprego, aos salários miseráveis e à falência da saúde e da educação. No filme, Manuelita viaja num barco e conhece três ratos pobres, famintos e de sotaque caribenho. Ao chegar

à França, os ratões se despedem dela. Manuelita diz que deseja continuar sendo amiga deles. Eles respondem que, com eles, ela continuaria tendo uma vida de rato, e que siga sozinha porque ela nasceu para outras coisas. Os famintos roedores saem cantando a canção que já haviam interpretado no barco: “Sorria, Manuelita, por favor, chorar nessa vida é o pior”. O filme mostra os pobres cada vez mais numerosos como pitorescos e alegres, situados por decisão própria no lugar que lhes destinou o menemismo: a margem.

Logo, na França, o personagem de *Manuelita* se converte em modelo *top* em Paris, sai em capas de revistas como *Gente y para Ti* (da editorial Atlântida). Em seu povoado natal, sua mãe, ao vê-la na capa da revista *Fashion*, diz que sua filha triunfou. A terminologia e o imaginário do ambiente das modelos, quer dizer, a cultura da imagem, triunfam num filme baseado numa canção que originalmente falava de uma protagonista que finalmente se dava conta de que o aspecto externo não importava muito.

Mistérios e Escândalos

Mas *Manuelita* se fez famoso também por um dos escândalos que se suscitaram logo, enquanto terminava sua excelente *performance* comercial nas salas

de cinema. Um deles teve a ver com o custo reconhecido pelo Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA): \$4.256.000 dólares, o mais alto da história para um filme argentino. A cifra é importante porque a Lei de Cinema habilita o filme a receber subsídios do Estado que podem se elevar até esse montante, o que se soma a suas enormes rendas de bilheteria, vídeo e venda de outros produtos como bonecas e muitos outros.

Os especialistas consideram que a cifra declarada como custo é excessiva e estaria relacionada com a prática fraudulenta (habitual no país) de exagerar o orçamento para receber maiores subsídios.

O outro escândalo de *Manuelita* foi no resultado que selecionou o filme para representar a Argentina no Oscar. A eleição foi realizada em circunstâncias que grande parte do ambiente de cinema considerou como irregulares ou viciadas, e que puseram em evidência a aliança que, na prática, caracterizaram as autoridades do Instituto de Cine durante o governo de Menem, os meios de comunicação de massa, os grandes produtores e um grupo de gente de cinema que tirou vantagens de sua proximidade com o poder, contra os setores independentes e opositores.