

Resenha

Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas
(MARTEL, Frédéric. São Paulo, RJ: Civilização Brasileira, 2012)

Joceane Gomes dos SANTOS¹

O livro “Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas” do escritor francês Frédéric Martel foi resultado de uma vasta pesquisa de campo realizada em 30 países durante cinco anos. O pesquisador, que entrevistou mais de 1.200 pessoas em todas as capitais do “entertainment”, explica a palavra de origem americana para o grande público, dominante e popular – mainstream. Com isso, o doutor em sociologia analisa como a cultura mainstream pode ter conotação positiva, no sentido de ‘cultura para todos’, ou negativa, no sentido de ‘cultura hegemônica’. A obra é dividida em duas partes, sendo que a primeira compreende ‘O entertainment americano’ e a segunda ‘A guerra cultural mundial’.

Em seu primeiro capítulo, o pesquisador aborda a história de Jack Valenti, o presidente da célebre *Motion Picture Association of America* – MPAA, considerada o lobby e o braço político dos estúdios hollywoodianos. E do mercado lucrativo e muito crescente da pirataria, já que a cópia ilegal de DVD é uma indústria bem estabelecida na Ásia, no Oriente Médio e na América Latina.

Martel explica de forma clara e objetiva como a MPAA transformou a luta contra pirataria em sua prioridade mundial, tendo em vista que Hollywood perde 6,1 bilhões de dólares por ano por causa da pirataria. Esta ainda passa majoritariamente pela cópia ilegal de videocassetes e, sobretudo de DVD (62% do total) e, em menor medida, embora venha crescendo, pela internet (38%).

O segundo capítulo relata a história do ‘Multiplexes’, passando pelo surgimento do drive-in até os megaplexes. O tópico explana como os chefões da General Cinema, American Multi-Cinema e logo também do Cineplex-Odeon perceberam que precisavam abrir seus cinemas nos subúrbios, e não mais nos bairros tradicionais das

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB)

idades, já que um novo *mall* era inaugurado de quatro em quatro dias, em média, nos Estados Unidos.

Ainda nesse tópico, o autor descreve como a pipoca se transforma em modelo econômico. O produto mágico oferece a vantagem de ser fácil de fazer e de ter um custo ínfimo em relação ao preço de venda: 90% do rendimento são puro lucro. Então, os Estados Unidos se transforma no maior produtor mundial de milho.

No terceiro capítulo, o pesquisador expõe sobre os estúdios hollywoodianos, sendo que o estúdio Disney aparece com grande destaque, visto que compreende uma gigantesca fatia do mercado internacional. Com isso, a Disney se transformou em um verdadeiro emblema da cultura mainstream globalizada, com novecentos filmes em catálogo e 140 Oscars, permitindo a seus acionistas embolsar uma mais-valia astronômica.

O capítulo subsequente trata da ‘Nova Hollywood’. O texto descreve como funciona todo o processo de produção de um filme, desde a redação do roteiro até a distribuição nas salas de cinema, passando pelas estratégias de marketing e internet que os estúdios desenvolveram para apagar a linha de separação entre a publicidade e a informação, visando, assim, que a intrusão publicitária seja mais facilmente tolerada e talvez até desejada.

Seguindo o roteiro de entrevistas com os diretores de grandes estúdios mundiais, o autor entra no quinto capítulo do livro, intitulado de “Todos ‘indies’, inclusive Indiana Jones”, explicando como funcionam os subestúdios independentes mantidos dentro do próprio ambiente dos grandes estúdios, a longa jornada enfrentada pelas empresas autônomas, cujo trabalho consiste em identificar projetos, desenvolvê-los e depois apresentá-los aos estúdios ou a redes de televisão, para só depois que receberem o sinal verde serem realizados.

No sexto tópico, o pesquisador sai um pouco da conotação da imagem e entra no fantástico mundo do *pop music*. Com isso, ele relata como surgiu a invenção do *hit* e como ele se transformou em mainstream global. Vários ritmos são abordados ao longo do texto, contudo, o autor sempre frisa que a indústria musical teve que se adaptar ao mundo digital, já que o público passou a ser muito mais segmentado. Um grande exemplo citado na obra é do canal de televisão MTV que resvalou para o mainstream plural. Hoje, ela não é mais um canal único, mas uma rede de 150 canais temáticos.

Voltando ao foco televisivo, o autor foca no sétimo capítulo na descrição de três mulheres consideradas fenômenos nos Estados Unidos: Pauline Kael, Tina Brown e Oprah Winfrey, que são definidas como as evoluções que fizeram a América resvalar para a cultura mainstream. As três são consideradas por muito estudiosos como figuras simbólicas de uma grande ruptura, onde anunciaram o futuro de uma vida cultural sem a figura do intelectual.

Fechando a primeira parte do livro ‘O entertainment americano’, o pesquisador destaca a *University of South California* em Los Angeles, onde o lema da escola de cinema mais famosa dos Estados Unidos é definido na frase “A realidade acaba aqui”. Nomes como os de George Lucas, Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg e David Geffen fazem parte do quadro docente de professores, são membros do conselho de administração, ou de alguma forma acrescentam de forma decisiva na Universidade.

Martel explica ainda que inúmeros filmes são realizados no campus e os exames e provas de graduação consistem invariavelmente na apresentação de um produto profissional acabado, além da possibilidade de criação de programas para a uma autêntica estação de televisão, sendo vista pelos 29 mil alunos e os 18 mil empregados da universidade.

Com isso, o autor inicia a segunda parte do livro “A guerra cultural mundial”, percorrendo sobre os olhares colados dos estúdios americanos no mercado asiático, mesmo tendo que percorrer alguns obstáculos, como o caso da censura, pirataria e o monopólio da distribuição de filmes na China, além da proibição de filmes estrangeiros nas salas do país nas férias de Natal, no ano novo chinês e de época.

Dando continuidade ao mercado asiático, o pesquisador ressalta em seu décimo capítulo como Bollywood sai em conquista do mundo, mesmo não tendo conseguido emplacar um único blockbuster mundial, mas conservando cerca de 95% das bilheteria para o cinema nacional, e partindo para a tática de conquista de Hollywood, comprando produtoras nos Estados Unidos e produzindo seus próprios “global hit”, como dizem os americanos.

Ainda escrevendo sobre o mercado asiático, o autor entra no décimo primeiro capítulo explicando a cultura dos mangás japoneses, bem como a indústria fonológica e cinematográfica dos coreanos, taiwaneses, cingapurianos e dos honcongueses, já que, como na música, os americanos não ganham mais todas na Ásia, ficando para trás o tempo em que eram aclamados pelos asiáticos.

No próximo tópico do livro, o pesquisador aborda a ‘Geopolítica dos dramas, novelas do Ramadã e telenovelas’, passando pela exportação dos dramas coreanos, que se posicionam nos mercados secundários, aqueles que interessam menos aos americanos e os japoneses, pelas novelas feitas pelos egípcios, invariavelmente filmados em estúdios e abordam os mesmos temas há quarenta anos, até os dramas que conquistam a América do Norte e do Sul.

Nesta senda, é relatado que a rede Globo de televisão e a rede Record no Brasil, a Televisa no México, a Telefe na Argentina, a RCN na Colômbia e a Venevision na Venezuela, além das cadeias americanas em espanhol, a Telemundo e a Univision representam atualmente uma guerra cultural. Todas buscam o mercado internacional de telenovelas, hoje lideradas incontestavelmente pela Univision, que tem sede social em Nova York, mas estúdios em Miami.

Ao término do capítulo doze, o autor chama a atenção para a capital da América Latina mainstream: Miami e inicia o assunto posterior detalhando como a cidade americana se transformou no principal eixo da cultura latina do mundo. A resposta vem logo nas primeiras folhas do capítulo treze, já que cabe lembrar que o número de hispânicos aumenta três vezes mais rápido que o resto da população americana, fazendo com que as produtoras se polarizem nesse mercado latino potencialmente ilimitado.

Ainda abrangendo as potencialidades de mercado, o pesquisador esclarece no tópico catorze como a Al Jazeera se tornou a rede *mainstream* do mundo árabe e como um erro de manipulação de transmissão por satélite mudaria a realidade comunicacional na Arábia Saudita, incidente que não teria tido maiores repercussões se o programa da TV a cabo, Canal +, não fosse um filme pornográfico.

Neste sentido, o autor explana que os sauditas se declararam indignados com o erro e, apesar das desculpas e pressões diplomáticas de Paris, decidiram pelo banimento do canal, dando liberação a uma jovem rede que há anos tentava aumentar sua audiência nos países árabes através da transmissão pelo ArabSat: a Al Jazeera.

No penúltimo capítulo da obra, é abordada a história do príncipe dos meios de comunicação no deserto, Al Waleed. O monarca é sócio de várias multinacionais espalhadas pelo mundo, bem como controla vários jornais pan-árabes influentes na região, especialmente o Al-Hayat. Além disso, é considerado o magnata das mídias árabes, já que possui o grupo de mídia e entretenimento Rotana, empresa responsável por 50% do catálogo cinematográfico árabe.

Por fim, chegamos ao último capítulo do livro que aborda a cultura antimainstream da Europa. O autor descreve os paradoxos do sucesso do vídeo game francês, o retorno dos tchecos à Europa, as tensões culturais na Bélgica, o papel de Londres e Paris como capitais da música africana e, finalmente, as expectativas europeias da Turquia, entre a americanização e a islamização. Mas, acima de tudo relata o declínio do continente em meio à exportação de conteúdos para o mundo.

Nesta senda, Frédéric Martel conclui sua pesquisa relatando que foi declarada a guerra mundial de conteúdos e que a batalha nos meios de comunicação pelo controle da informação; nas televisões, pelo domínio dos formatos audiovisuais, séries e talk-shows; na cultura, pela conquista de novos mercados através do cinema, da música e do livro; e finalmente a batalha internacional de troca de conteúdos pela internet transformou-se na ideologia da globalização. A cultura mainstream foi ampliada, e já existem vários mainstreams, em função das regiões e populações do mundo.

Então, com o livro de Martel, é possível observar que independente do continente, a cultura mainstream já faz parte das nossas vidas. Por isso, a pesquisa detalhada realizada pelo autor é ao mesmo tempo fascinante e preocupante, já que podemos dizer sem nenhum receio que começou a guerra global das mídias e das culturas.