

Arte, cultura e entretenimento: uma guerra longe de acabar

Gerson Steves

O subtítulo brasileiro para o livro de Frédéric Martel é o que se poderia chamar de, no mínimo, capcioso. O que aqui se classifica como “A Guerra Global das Mídias e das Culturas”, em seu original teve outra chamada: como sociólogo e, ademais, francês, Martel já explicitava se tratar de uma *Enquête Sur Cette Culture Qui Plaît À Tout Le Monde* (Enquete Sobre Essa Cultura que Satisfaz Todo o Mundo).

Entretanto, não se pode atribuir aos editores locais esse truque de marketing: em algum lugar entre a primeira edição, datada de 2010, e a brasileira, o subtítulo foi mudado no mundo todo. Assim, tendo por ponto de partida para esta resenha os dois subtítulos possíveis para a obra, o leitor pode se deparar com prováveis perguntas. No primeiro caso: se há de fato uma guerra, quais são os lados envolvidos e quem é o favorito que irá contar a história final da batalha. Já no segundo caso: o que é ‘essa cultura’ e quem é esse ‘todo mundo’ a quem o subtítulo se refere?

Nas palavras de Martel, *Mainstream* é um termo “genérico e polissêmico”. Pode designar, ao mesmo tempo, uma produção cultural que agrada a um grande número de pessoas – e, portanto, seja democrática. Do mesmo modo que determina uma produção de cultura de massa hegemônica e dominante, disseminada indiscriminadamente.

Dividido em duas partes – *O Entertainment Americano e A Guerra Cultural Mundial* – o livro resulta de uma longa pesquisa de campo que levou Martel a conversar com mais de 1.200 pessoas em 30 países, por cinco anos. Aos 45 anos, Martel é doutor em sociologia, pesquisador, jornalista, professor e, o mais importante, ex-adido cultural da França nos Estados Unidos. Um perfil que lhe rendeu status de po-

Mainstream – A Guerra Global das Mídias e das Culturas

Frédéric Martel

Rio de Janeiro:
Civilização Brasileira,
2012. 488p.



lemista midiático das culturas norte-americana e francesa em programas de TV.

Assim, entre um tom jornalístico e outro que pode parecer de fofoca à primeira vista, ele se dedica, no início, a apresentar e quase dissecar alguns *cases* do entretenimento norte-americano. Fala de como Hollywood flerta com a América Latina e enfrenta o monopólio das *majors* (como a Sony) e dos sindicatos. Vai dos estúdios Disney à Broadway para narrar como o musical americano, hoje, vive uma crise criativa que se alimenta – e muito – do cinema e, em especial, dos desenhos animados, procurando implantar no mundo inteiro uma filosofia de entretenimento cujo apelo seja o do consumo não mais de produtos, mas de experiências conhecidas por “larger than life” (p.63).

Ainda sobre cinema, o livro conta como o fim dos grandes estúdios dos anos 1940 e 50 conduziram a uma cena conhecida por independente, os tais *indies*. Neste cenário, segregados e segregadores se unem no que se chamaria popularmente de briga de foice no escuro – não há espaço para todo mundo.

Mas nem só da indústria cinematográfica americana vive o livro de Martel. Um capítulo inteiro é destinado a investigar os rumos da *pop music*. Ou seja: de como a música americana viveu o fim das *Big Bands*, o fortalecimento da *Black Music* com a *Motown*, a ascensão dominadora das *majors*, o “*pay-for-play*” aqui conhecido como *jabá* e a era do MP3. Tudo isso, mostrando como se faz para construir um sucesso comercial e terminando com o fenômeno da MTV.

Talvez para não ser acusado de misoginia ou mesmo para provar a importância feminina na comunicação norte-americana, o autor dedica um capítulo a três mulheres que tiveram relevância na transformação do pensamento cultural daquele país nos últimos 50 anos do séc. XX. São elas: a crítica de cinema Pauline Kael, a influente jornalista inglesa naturalizada americana Tina Brown e a comunicadora Oprah Winfrey. O capítulo é um pretexto para a avaliação dos rumos que o jornalismo cultural tomou a partir dos anos 1960 nos Estados Unidos quando

Paralelamente ao fim das hierarquias culturais e à mistura de gêneros entre arte e entretenimento, o crítico torna-se um “vendedor”, e não mais um juiz. (p.185).

Por fim, em sua conclusão para a primeira parte do livro, um breve capítulo sobre a USC (University of South California), a escola de cinema mais famosa dos Estados Unidos cujo lema é *Reality ends here*, ou seja: a realidade acaba aqui. E é justamente na segunda parte da obra, quando o autor faz a passagem do entretenimento norte-americano para sua relação com o mundo real, que, aí sim, dedica-se à Guerra Cultural Mundial.

Filho de uma geração nascida entre a Segunda Guerra e a Primavera de Paris, Martel é um notório interessado por cinema, especialmente aquele produzido em Hollywood. E, como tal, deixa claro em todo o texto a oscilação entre a admiração e a repulsa xenófoba à invasão cultural exercida por esse poderoso instrumento do que ele chama de “soft power” americano (p.12) – a dominação pela

cultura e não pela força. E é por essa razão que inicia a segunda parte de seu livro com a relação entre a produção de filmes e dois dos maiores mercados mundiais: a China e a Índia. Tudo para deixar claro que, sim, está estabelecida uma guerra cultural e que “no cinema, como na música, os americanos não ganham mais todas na Ásia.” (p.288).

Curioso perceber que a segunda parte do livro de Martel, justamente quando se dedica à tão falada Guerra das Mídias e das Culturas, permanece ainda por mais um capítulo no Oriente, se dedicando à Coreia, Filipinas e Oriente Médio – sempre do ponto de vista da produção audiovisual (no caso aqui, produtos majoritariamente voltados para o consumo televisivo). São os melodramas telenovelsos que finalmente atingem seu ponto de contato com a cultura brasileira em Caminho das Índias, produção da Rede Globo de televisão creditada como “uma das quatro redes mais poderosas do mundo” (p.305).

Por último, o Velho Continente. Martel deixa para a conclusão de sua obra o que ele chamou de antimainstream europeu. Novamente focado no cinema – apesar de também tratar da publicação de livros, produção musical ou criação de *games* – o livro vai tratar das delicadas relações de criação e produção numa Europa multicultural hoje bastante exposta a influências externas vindas do Oriente, da África e da Ásia acirrando ainda mais o que ele chama, em sua conclusão, de uma “guerra mundial de conteúdos” (p.445).

Uma conclusão que, apesar de proclamar os Estados Unidos como vencedor da guerra indicada no presente subtítulo da publicação, por outro lado, nem de longe garante à cultura mainstream o poder de agradar todo tempo ‘a todo mundo’, como sugeria o subtítulo no original francês.

(resenha recebida set. 2012/aprovada nov.2012)

Gerson Steves, publicitário e jornalista graduado pela ESPM e Faculdade Cásper Líbero, respectivamente, e mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero.