

Cultura pop e Juventude

EMANUEL BOMFIM

MARIANNA PERCINIO

INTRODUÇÃO: A MÚSICA SALVA?

■ Outubro de 2008. Cientistas tentavam provar o que, intuitivamente, já sabemos: música é potência. O experimento consistia em avaliar o desempenho de atletas da meia maratona de Londres, quando estimulados por canções do espectro pop. Voilá: o triunvirato melodia, harmonia e ritmo, quando encadeados sob algum sentido estético que não seja o ruído aleatório, é mais eficiente do que o uso de substâncias ilegais que dariam pavor ao exame *antidoping*, concluíram os aplicados pesquisadores. Ora, como menosprezar o poder de “salvação” da música?

Na década de 1980, infestada pela herança ditatorial, a juventude se organizou em torno da música, em especial do rock. O Brasil estava aparentemente sem rumo, mas a produção pop da época – instigante, politizada, alienante, barulhenta – trouxe algum conforto, uma dose extra de esperança e, principalmente, reconhecimento. O marco histórico dessa transformação é o trintão Rock in Rio, realizado em 1985, ano da redemocratização.

No artigo que segue, percorreu-se os tortuosos caminhos do festival que deu vez e voz ao segmento *teen*. O pai da coisa, Roberto Medina, sonhador inveterado, traz suas impressões em primeira pessoa: “Achava que a gente podia botar a cara da juventude para fora do país.” A sempre nebulosa “cultura pop”, como aglutinadora de expressões artísticas, de consumo e comportamento, vem pelas bordas, diante de uma contextualização histórica que diz respeito, majoritariamente, à sociedade moderna, ocidental, e a partir da segunda metade do século XX. O próprio “nascimento da juventude” tem evocações mais extensivas, como parte da formação das inúmeras sociedades ao longo da História.

Cultura pop e juventude tem uma ligação umbilical; são indissociáveis. Uma fomenta a outra, numa relação que, ora vem para exaltar o esplendor da sociedade capitalista, ora vem para criar fissuras no senso comum. O Rock in Rio é *mash-up* caótico formado por essas tendências: o ideário empreendedor e a potência musical que eleva uma juventude.

I. O NASCIMENTO DA JUVENTUDE

■ Antes de ser apresentado o alvorecer da identidade jovem no Brasil, em decorrência da explosão da cultura pop num ambiente pós-ditadura militar, a partir de meados dos anos 80, cabe nessa breve seção um delinear do conceito de juventude.

Parece simples pensar que juventude é a fase entre o ser criança e o tornar-se adulto. No entanto, diversos aspectos culturais determinam a constituição dessa fase, mesmo com relação a seu início e duração, sendo bastante comum a dificuldade na literatura em se definir termos como juventude ou adolescência.

No mundo grego, marco histórico para a compreensão do ser jovem como uma fase distinta da puerícia e dotada de suas próprias peculiaridades, a infância tem sua interrupção menos determinada por fatores biológicos como o início da puberdade, do que pelas necessidades de guerra. Motivados pela obrigatória expansão de seus domínios, sem a qual não sobreviveriam as Cidades-Estados, conforme comenta Schnapp (*História dos jovens – da antiguidade a era moderna, 1996*), na Grécia Antiga, os rapazes começavam cedo o treinamento militar, deixando logo a companhia da família. É bastante conhecida a rigidez disciplinar e a educação helênica, como se vê entre os espartanos apresentados em *Os 300 de Esparta (1998)*, graphic novel de Frank Miller adaptado para o cinema em 2007. Em Esparta, os pais entregavam seus filhos para serem educados pelo Estado já aos sete anos. Ser jovem nessas antigas repúblicas implicava funções e obrigações próprias, e a juventude se constituía como tempo de preparação para que os indivíduos se tornassem cidadãos capazes de defender sua *pólis* e auxiliar na ampliação de seu poder.

Na mesma toada, no Império Romano, aos quatorze anos os rapazes passavam por um ritual e começavam a trajar a toga *viril*, vestimenta distintiva que simbolizava sua admissão como cidadão, membro da sociedade dotado de direitos políticos e apto a participar da vida pública. Já as moças romanas aos doze anos eram consideradas aptas ao casamento, conforme comenta Paul Veyne (*História da vida privada, 2009*). Ressalta-se que a figura feminina usualmente não tinha um papel relevante nessas sociedades, salvo sob o aspecto da procriação.

O fim da Idade Antiga, com as invasões bárbaras sob o Império Romano, abre espaço para o modo de produção feudal. O teocentrismo do período desvia o olhar do homem, de modo que a percepção do ser criança, jovem, adulto ou idoso, passa por certo obscurantismo. Relata Phillip Ariés (*História social da criança e da família*, 1981) que em torno dos sete anos, quando já podiam abrir mão do auxílio da mãe ou ama, as crianças, sobretudo das classes menos abastadas, passavam a se misturar aos adultos, participando normalmente de seu mundo, seja trabalhando, jogando etc. Quando retratada, a juventude da Idade Média é descrita como desordeira, adepta dos vícios e transgressora da moral vigente, como comenta Pastoureau (*História dos jovens – da antiguidade a era moderna*, 1996). Desse modo, percebe-se que o jovem medieval é definido mais por suas ações do que por sua faixa etária.

A Idade Moderna traz novos aspectos à juventude, associados em grande parte ao mundo do trabalho. A Revolução Industrial obriga a uma entrada em massa dos indivíduos nas fábricas, não havendo alternativa aos filhos dos trabalhadores, senão ingressar precocemente no mesmo estilo de vida engendrado no modo de produção capitalista, realidade tão bem retratada por Chaplin em seu *Tempos Modernos* (1936).

Seguindo essa linha do tempo, tem-se n' *A criação da juventude* (2009), escrito por Jon Savage, um roteiro com arquétipos de jovens entre o fim do século XIX e início do XX, momento em que o conceito *teenager* ainda não havia emergido como força propulsora das indústrias do consumo, moda e cultura. O autor ilustra o nascimento da Teen Age inserida em distintos contextos políticos, econômicos e culturais, a partir da jornada pessoal de quatro personagens adolescentes, permitindo ao espectador captar a essência da juventude dotada de auto-determinação, força, disciplina, espírito de grupo e ao mesmo tempo desobediência, rebeldia, insegurança e descontrole. Savage apresenta a autenticidade do adolescente no esforço por legitimidade e autonomia sem prendê-lo ao estereótipo consumista que passa a caracterizá-lo no pós Segunda Guerra.

No Brasil, os estudos demográficos do IBGE classificam como jovem os indivíduos entre 15 e 24 anos, havendo séries históricas dessa população desde 1940 (*População jovem no Brasil*, 1999). Segundo o Instituto, é essa parcela da sociedade quem mais pressiona a economia para a geração de novos empregos. É também essa parcela quem apresenta as maiores taxas de natalidade e de mortalidade por causas externas. Ainda que as pesquisas tragam informações demográficas sobre esses jovens desde o início dos censos, é somente com o fim da ditadura militar, no começo dos anos 1980, que a “geração Coca-Cola” mostra realmente

sua cara, pronta a recriar sua própria identidade, ganhando estatura a partir da difusão da cultura pop, chancelada na realização do Rock in Rio, como se verá nas próximas seções.

2. ROCK PROJETA “CULTURA POP” NO MUNDO OCIDENTAL

■ É com o rock que se tem a primeira explosão de uma cultura pop dentro do espectro juvenil, ou *teenager*, como definiram os norte-americanos. A música carregava um sentido libertário, representado especialmente pela dança e pelo ritmo incendiário dos arranjos instrumentais. Nesta efusão de uma estética de vocação assertiva, um novo tipo de interação passou a se estabelecer entre artista e público, rompendo com uma lógica de mera contemplação.

A consagração do gênero, assim como sua adesão popular, vieram na década de 1950, mas é importante frisar que o rock já vinha sendo burilado dentro das estruturas do blues desde os anos 1940. É uma expressão artística intrinsecamente ligada às bases da música afro-americana. Ali estão suas raízes. O performático Elvis Presley, principal ícone da primeira geração roqueira, foi justamente o porta voz de uma música negra que os brancos desconheciam ou ignoravam até então – uma evolução do blues urbano, já defendido brilhantemente por Muddy Waters (1913 – 1983), somado às tradições do gospel e do R&B.

Com o rock, a massa jovem adquiriu um protagonismo inédito, antes apagado diante das crises e conflitos da Segunda Guerra Mundial – ainda que o adolescente já fosse reconhecido pela sociedade moderna e ocidental desde o início do século XX. O gênero permitiu a institucionalização de um segmento teen, alimentado por demandas estéticas, comportamentais e de consumo.

É claro que não foi só a música a única responsável por dar forma a esta transformação. No cinema, o ideário de “rebeldia” se mostrou influente a partir de títulos como *Um Bonde Chamado Desejo*, de 1951, adaptação da obra de Tennessee Williams. Com seus diálogos pulsando sexualidade, a peça estreou primeiro na Broadway e virou um clássico por captar o espírito de uma época, marcada pela euforia do pós-guerra. A montagem ainda projetou definitivamente a figura do ator Marlon Brando. Neste mesmo período em que o espetáculo ganhava os palcos, em 1947, era lançada a primeira revista dedicada exclusivamente ao universo teen: *Seventeen*, voltada para as adolescentes do ensino médio. Para Savage, este é o marco de uma lógica comercial em torno dos adolescentes, que passam a ser vistos como consumidores, acima de tudo.

Na literatura, a bola da vez era J. D. Sallinger, autor de *Apanhador no Campo de Centeio*, romance lançado por ele em 1951. Pela primeira vez, um best seller tinha como protagonista um adolescente, o cáustico e autodestrutivo Holden Caulfield. Suas angústias, anseios, dúvidas e divagações representam justamente este ritual de passagem para a vida adulta.

As inúmeras produções artísticas e de entretenimento que se sucedem nesta fase já contemplam um contexto de consumo de massa, a partir da adequação à linguagem dos meios midiáticos: a música gravada, o rádio, a literatura e o cinema. Posteriormente, a televisão se tornaria o veículo mais influente e presente entre os jovens.

O termo “cultura pop”, como aglutinador de tendências – estéticas e comportamentais –, passa a ter maior propagação nesta fase, na década de 1950, em especial com a popularização da pop music – sendo uma produção musical em formato de canção, para consumo maciço e dirigido ao público jovem. Inicialmente, o pop tinha um sentido mais abrangente dentro das classificações musicais. Depois, passou a ser confundido com critérios estéticos, sendo visto como uma música de qualidade duvidosa.

A pop art, vinculada à figura de Andy Warhol, também impulsionou o termo pop, por constituir, de forma extremamente crítica, um diálogo com a sociedade de consumo. Era um recorte provocativo sobre o que significava produção cultural no capitalismo. Um conceito oxigenado a partir do que escreveram os teóricos da comunicação Theodor W. Adorno e Max Horkheimer na década de 40, quando se relacionou cultura com mercadoria.

No Brasil, a descoberta de uma cena jovem se deu efetivamente com a Jovem Guarda. Até então, mesmo com a força do rádio AM, não existiam movimentos direcionados a este segmento. Além do tipo de música em si, atrelada à arquitetura do rock dos anos 50, foi a televisão quem deu força e consistência ao gênero. É difícil dissociar a criação estética do programa de TV, apresentado por Roberto Carlos, o *Rei*, Erasmo Carlos, o *Tremendão*, e Wanderléa, a *Ternurinha*. Um alimentou ao outro e acabou por arrebatá-la uma audiência juvenil jamais vista até então no país. A atração televisiva entrou no ar em 1965 e perdurou até 1969, emplacando novos ídolos juvenis, impulsionando um mercado publicitário teen e introduzindo novos conceitos estéticos, fashion e comportamentais.

As raízes da Jovem Guarda estão na década de 50, sob influência da produção roqueira internacional, de nomes como Bill Haley e Elvis Presley. O contexto internacional era traduzido em publicações, como a *Revista do Rock*, e em pro-

gramas de rádio e televisão, como *Hoje É Dia de Rock* (de Jair de Taumaturgo, na Rádio Mayrink Veiga), *Clube do Rock* (de Carlos Imperial, na TV-Rio) e *Crush em Hi-Fi* (na TV Record, de São Paulo). Os primeiros artistas nacionais a se popularizarem estavam nos centros urbanos, em especial São Paulo e Rio de Janeiro. Nomes como Celly Campello, Tony Campello, Carlos Gonzaga e Sérgio Murillo propuseram uma versão mais romântica e adocicada do rock. Aos poucos, os arranjos ficaram mais possantes e ganharam corpo nas produções de bandas como Golden Boys, Trio Esperança, Os Sputniks, Renato & Seus Blue Caps, The Jordans, The Jet Blacks e The Clevers. O estopim popular da cena da Jovem Guarda, porém, se deu efetivamente com Roberto Carlos, em 1963, quando ele lança *Splish Splash*.

A instituição da MPB, abreviação de Música Popular Brasileira, surge no mesmo período, em 1965 – termo cunhado pelo produtor musical Solano Ribeiro. Apesar de seu apelo juvenil, tratava-se de uma produção mais estratificada, que atingia basicamente os jovens universitários. Os diversos festivais realizados no período tiveram ampla divulgação por conta das transmissões televisivas, mas logo desapareceram com o aprofundamento da ditadura militar.

Após a Bossa Nova, a Jovem Guarda e a Tropicália, os anos 1970 serviram de consolidação da cultura pop no Brasil, ainda que o segmento teen não tivesse, necessariamente, um referencial definido. A indústria do disco se modernizou, as novelas passaram a ter forte influência mercadológica e as rádios começaram a enxergar um público jovem sedento por novidades.

Na entrada para os anos 1980, o rock brasileiro surge como possibilidade de “salvação” para uma juventude silenciada pela ditadura militar. Estava na hora de refletir sobre o futuro do país.

3. ROCK IN RIO: A JUVENTUDE BRASILEIRA SE RECONHECE

■ Neste ano de 2015, o festival Rock in Rio celebra os 30 anos da sua primeira edição, em 1985. O evento inaugural, realizado em Jacarepaguá, na capital fluminense, entre os dias 11 e 20 de janeiro daquele ano, é um marco histórico não só pela sua ousadia empresarial, mas por dar à juventude a chance de se reconhecer no Brasil. O mercado jovem e pop era algo mais fragmentado até então. Com o nascimento de uma cena roqueira a partir dos anos 1980, o público teen passou a vivenciar uma efervescência cultural impressionante.

Os efeitos do evento são sentidos até hoje em diversos aspectos, como na profissionalização do show business, no amadurecimento das bandas brasileiras

e, principalmente, na institucionalização de um segmento jovem. A música, o estilo, as preferências, a moda jovem – a “cultura pop” – passaram a frequentar de maneira mais preponderante os veículos de comunicação, em emissoras de rádios FM, revistas, jornais e na televisão. A própria Rede Globo optou por transmitir todos os shows do festival naqueles dez dias. Alguns meses antes, convencida da importância do que estaria por vir, a poderosa emissora começou a exibir pílulas em sua programação intituladas *Minuto do Rock*.

Toda imprensa abraçou o festival e tentava, na medida do possível, explicar o que significava o rock em seus diversos aspectos: performance ao vivo, os artistas e o comportamento dos fãs do gênero. Até a revista *Cláudia* entrou na onda roqueira: produziu uma reportagem, dirigida aos pais, com intuito de mostrar que o gênero musical não era, necessariamente, sinal de depravação e consumo excessivo de drogas.

A Igreja Católica também deu seu recado. O arcebispo Dom Eugênio Sales (1920 – 2002), então cardeal da arquidiocese do Rio, emitiu uma nota para a imprensa um pouco antes do início do festival reprovando aquela reunião de jovens em torno da música. Criticou a ganância “em um momento de recessão para uma música alienante e provocatória”.

Toda aquela movimentação que começava a se multiplicar pelas capitais brasileiras era reforçada por um contexto político agitado, quando a transição para o regime democrático se mostrava definitiva. No quinto dia de festival, em 15 de janeiro de 1985, o Congresso Nacional em Brasília, transformado naquele dia em “colégio eleitoral”, elegeu Tancredo Neves como o novo presidente da República e colocava fim nos mais de 20 anos de ditadura militar.

Naquele mesmo dia, milhares de jovens brasileiros, muitos deles abraçados a bandeiras do Brasil, foram celebrar o dia histórico no Rock in Rio ao som de Barão Vermelho, com Cazuza nos vocais. “Que o dia nasça feliz para todo mundo amanhã”, discursou o cantor e compositor carioca, após interpretar um de seus grandes sucessos, *Pro Dia Nascer Feliz*. No show de abertura do festival, no dia 11, Ney Matogrosso também encampou o clima esperançoso: “Desperta, América do Sul”, bradou com ajuda das potentes caixas de som instaladas na Cidade do Rock, também conhecida como “rockódromo”.

O sentimento de desilusão que tomava a mente de muitos jovens naquele início de anos 80, com um Brasil estagnado economicamente e extremamente desigual, era compartilhado pelo empresário e produtor Roberto Medina, fundador e presidente da agência de propaganda Artplan. Pensou em deixar o país com a família e ir morar em Miami, nos EUA. Antes, porém, sonhou alto e

imaginou um evento que pudesse mexer com a juventude ao encarar o país no pós-ditadura.

A tarefa não era nada fácil. O Brasil era conhecido no mercado internacional de shows por não honrar com os compromissos firmados. Tinha fama de caloteiro e amador. Em 1982, boa parte do equipamento da banda Kiss fora roubada. O Queen, em 1981, fez um show em SP, mas teve a apresentação no Rio cancelada de última hora pelo então governador Chagas Freitas, que achava a performance de Freddie Mercury pouco apropriada para a família brasileira. Pesava a favor de Medina a vinda de Frank Sinatra alguns anos antes, em 1980, quando 175 mil pessoas foram ao Maracanã assistir ao show do The Voice. Ainda assim, a épica apresentação não foi suficiente para lhe dar credibilidade perante os agentes dos artistas. Ouviu sonoras negativas diante daquela proposta mirabolante de realizar um megafestival no distante Brasil.

A solução foi apelar para a amizade com o *staff* do Frank Sinatra e com o próprio cantor. Sensibilizado com a situação de Medina, o empresário Mickey Rudin convocou uma coletiva de imprensa em Los Angeles com os principais veículos de comunicação que cobriam música nos EUA. O próprio Sinatra deu alguns telefonemas agendando o bate-papo com os jornalistas. O resultado não poderia ser melhor: todos ficaram convencidos do atrativo produto que Medina tinha em mãos. Não demorou muito para que os próprios artistas se voluntariassem para tocar no Brasil. Ozzy Osbourne, da banda Black Sabbath, foi o primeiro a fechar, seguido pelo Queen. Com o grupo de Freddie Mercury escalado como uma das principais atrações, o *line-up* internacional foi rapidamente preenchido, alternando nomes da vanguarda do pop, como a alemã Nina Hagen, como ícones do rock pesado, como Iron Maiden e AC/DC.

Garantir nomes internacionais relevantes era só um dos desafios que Medina tinha pela frente. Com o custo da estruturação da Cidade do Rock, avaliado em 4,5 milhões de dólares, mais a operação do festival e os cachês das bandas, o empresário tinha que convencer marcas brasileiras a investir no Rock in Rio para conseguir viabilizar o evento. E ele tinha um trunfo poderoso: a juventude. Muitas empresas ainda patinavam neste *approach* junto ao público mais jovem. Para a cervejaria Brahma, por exemplo, o Rock in Rio se tornou a plataforma ideal para rejuvenescer a sua marca, um dos principais objetivos que ela vinha buscando no período. Investiu 20 milhões de dólares no evento com intuito de lançar uma cerveja conectada com o público jovem, de nome Malt 90. A TV Globo aderiu ao festival com o mesmo espírito: precisava estar mais perto do pú-

blico jovem. “De início, não foi lucrativo para ninguém, mas, para a Globo, foi importante para se aproximar deste público”, declarou José Bonifácio de Oliveira Sobrinho à revista GQ, edição de setembro de 2013. Boni, como é conhecido, era o vice-presidente de operações da emissora.

Com uma cena jovem ainda em formação no Brasil, o primeiro Rock in Rio naturalmente teve uma vocação mais experimental ao escolher quais artistas nacionais tocariam no evento. Muitos deles ainda faziam parte de um circuito independente, se apresentando em casas pequenas e danceterias. É o caso, por exemplo, do Paralamas do Sucesso, que tocou no festival por um cachê de apenas 2 mil reais. Para efeito de comparação, o Queen, atração mais cara, cobrou 600 mil dólares. Recém formado, o Kid Abelha mal tinha empresário constituído.

O próprio público jovem brasileiro ainda não tinha uma referência artística do rock em compasso ao que estava emergindo. Numa pesquisa realizada pela rádio Fluminense com os ouvintes em 1984 sobre o que eles gostariam de ver no Rock in Rio, deu, em primeiro lugar, o Led Zeppelin. A banda britânica, no entanto, já havia acabado há cinco anos, em 1980, por conta da morte do baterista John Bonham. Em segundo ficou o Dire Straits, que estava em atividade, mas impossibilitada de vir ao Brasil na época. Jimi Hendrix, já falecido, também apareceu entre os favoritos da audiência na prestigiada emissora carioca, uma das primeiras a se dedicar exclusivamente ao rock no Brasil.

Era a chance que as novatas bandas brasileiras precisavam para conquistar público e mercado. E já inseridas numa arena de leões, afinal não tinham experiência alguma para lidar com multidões daquele porte e com equipamentos tão sofisticados. A imprensa também ainda engatinhava neste tipo de cobertura e crítica. Em edição do dia 11 de janeiro de 1985, o jornalista Pepe Escobar escreveu no caderno *Ilustrada*, da Folha de S. Paulo: “Nunca se viu tamanha enxurrada promocional em cima do rock nesse País. Nem em cima de qualquer outro acontecimento da indústria do entretenimento. O artplanejado sonho de marketing de Medina virou um gigantesco dragão. Só se fala em rock, desde o caroneiro de trem da Central ao barba-e-bolsa que luta pela legalização do Partido, passando por toda mídia, botões, camisetas, faixas em padaria, sanduiches, apartamentos rock’n’roll e vai por aí.”

Num mix de empreendimento bem planejado de marketing e festival de música nada ortodoxo – a programação contemplou representantes de diversas escolas e gerações, de Elba Ramalho a James Taylor, de Eduardo Dusek a

Whitesnake, de Erasmo Carlos a AC/DC –, o Rock in Rio reuniu ao longo de seus dez dias 1,38 milhão de pessoas. Que enfrentaram lama, vestiram-se como roqueiros (dentro de certos estereótipos, como o do metaleiro ou o do punk), vibraram com shows memoráveis e vaiaram certos deslizes do line-up.

Hoje, o Rock in Rio é, acima de tudo, uma marca – internacional, bem sucedida, ainda em expansão. Mas em 1985, há 30 anos, ela serviu como mola propulsora para a juventude se enxergar, ser cotejada, e compartilhar preferências da cultura pop. Tudo o que veio a seguir só ajudou a sedimentar este mercado, assim como dar protagonismo aos jovens no Brasil. É só pensar que sete anos depois muitos estariam nas ruas para pedir o impeachment do Collor e ajudar a democracia avançar. Considerando a importância do festival no sentido aqui apresentado, na seção que segue será apresentada entrevista realizada com o idealizador e principal responsável pelo evento nessas suas três décadas de existência.

4. ENTREVISTA: ROBERTO MEDINA

■ Mesmo após 30 anos e com toda a experiência acumulada, o empresário Roberto Medina está ansioso. O Rock in Rio, pela primeira vez, vai entrar no difícil mercado norte-americano, com uma edição em Las Vegas. Segundo ele, entra para ganhar e estabelecer novos padrões na produção de eventos na área de entretenimento. “Os norte-americanos pararam no Woodstock”, diz, com um certo ar de deboche. No resto do mundo, sua marca já tem estrada pavimentada, com calendário fixo distribuído por Madrid, Lisboa e o próprio Rio de Janeiro.

Os tempos são outros. Medina, agora, navega por mares mais tranquilos, em comparação com aquele cenário incerto dos anos 80. Seu controle do festival, e daquilo que ele se propõe, é pleno. O Rock in Rio, no entanto, já não faz mais tanta diferença para a cena jovem, ao menos no Brasil. É só uma “balada” mais cara, ainda que extremamente cobiçada por milhares de pessoas. O palco e a realidade já não dividem mais anseios, dúvidas e desejos, como em 1985.

Por ocasião da efeméride dos 30 anos do festival, Medina concedeu essa entrevista que segue a este autor, Emanuel Bomfim, junto ao jornalista Julio Maria, no programa *Estadão Noite*, da Rádio Estadão. A conversa mescla passado e presente: das preciosas lembranças do primeiro festival ao ineditismo de “ensinar” os americanos a produzirem um mega-evento.

Quais são suas primeiras lembranças?

MEDINA: Eu estava ouvindo a música do Freddy Mercury e é uma lembrança forte. Muita lama, um milhão e meio de pessoas... Superou muito o sonho que eu tinha. Sabia que tinha que fazer um negócio grande naquela época, porque precisávamos sinalizar uma mudança de comportamento no país. A gente vinha de uma ditadura pesada e eu vivi isso na carne. E como publicitário eu achava que a gente podia botar a cara da juventude para fora do país. Eu não sabia de todas as dificuldades que iria passar.

Quando a gente fala que o Rock in Rio abriu a porteira para os shows internacionais é romantizar ou você acredita que mais cedo ou mais tarde eles chegariam ao Brasil?

MEDINA: Mais do que abrir a porteira para o Brasil, abriu para a América Latina. Me lembro de quando fui para os Estados Unidos preparado para contratar as bandas. Tinha o dinheiro necessário, tinha vendido patrocínio, a estrutura toda do evento, enfim... Estive por quase três meses em reuniões em Nova York. Todos os dias com *managers* e agentes, e a resposta era quase unânime: “Olha, sua ideia não seria realizada aqui nos Estados Unidos. E a história de vocês é de roubar equipamentos, não pagar...” Eles haviam levantado um histórico para poder falar comigo. Não fosse o Frank Sinatra, que eu tinha feito uma grande amizade, não teria conquistado. Não os artistas, mas a imprensa norte-americana. Quando tentei sozinho, não tinha ninguém, mas quando o Sinatra chamou, lotou um hotel em Los Angeles e no dia seguinte todos os jornais importantes diziam que o maior evento do mundo iria acontecer no Brasil. Aquilo credenciou a gente para voltar a falar com todos aqueles artistas e com os empresários.

O Rock in Rio de 1985 é superior, em muitos aspectos, até os que são feitos hoje. Era um projeto absolutamente fora de seu tempo. A gente avançou ali em muita coisa, além da música. A infraestrutura que se criou era impressionante. Tínhamos transporte de cerveja por debaixo da terra. Foi a primeira vez no mundo que se iluminou plateia, o que os norte-americanos não queriam de jeito nenhum... Aquilo credenciou uma rota nova, não apenas para o Brasil. Acho que aconteceria, claro que aconteceria, quinze anos depois... Porque os países evoluíram. Não iria acontecer tão rapidamente e com o volume de credibilidade que aconteceu a partir dali.

Outra coisa importante foi em relação ao horário. Como eu tinha um contrato com a Globo com horários bastante rígidos, chamei dois meses antes o produtor americano e falei: “A gente não pode atrasar”. Ele riu: “Como é que é?”

Olha, você não sabe, o rock and roll não é assim não, cara, isso de horário não existe.” Fiquei quieto, não tinha poder para enfrentá-lo.

No dia anterior ao início do Rock in Rio, fiz um jantar na minha casa em que estavam praticamente todas as bandas. Estava lá o George Benson tocando piano com o Ivan Lins, uma farra boa... Eu chamei a atenção de todos e disse: “O que prometi há um ano, lá atrás, entreguei em dobro. Esse troço é o troço mais profissional de que vocês já participaram. Agora, ouvi dizer que não existe esse negócio de horário em rock and roll. Eu quero dizer o seguinte: paguei a metade, agora a outra metade eu não pago se vocês não entrarem na hora.” Não atrasou ninguém, todo mundo tocou na hora. Ali não foi um ganho só da América Latina não. A gente colocou coisas novas em termo de conceito de profissionalismo. Até porque eu não vinha do ramo, não era nenhum talento especial. Queria um projeto organizado e acho que foi um toque bacana nesse mundo do rock.

Do ponto de vista econômico, o Brasil dos anos 1980 tinha uma inflação galopante e instabilidade. Como você fez para fechar a conta?

MEDINA: Primeiro quero dizer que a conta não fechou e não foi por causa do projeto. Não fechou porque o governador da época, Leonel Brizola (1922 – 2004), abriu uma guerra comigo impressionante. O projeto não teria sido interrompido se não fosse esse governador. As razões são uma causa longa que não dá para contar agora... Eu não o conhecia, mas ele fechou o Rock in Rio, ficamos sem poder fazer obras por um mês e meio, atrasou tudo. O Tancredo Neves é que entrou na história para resolver. Além da inflação e de não ter credibilidade internacional na época, havia uma questão política interna muito complicada, gratuita, mas tinha. A conta não fechou pela continuidade e eu tive que suportar um importante prejuízo.

Também teve um fenômeno interessante do ponto de vista da história. Nós estamos chegando aos Estados Unidos agora... Nosso evento é profundamente superior. Fico até meio sem jeito de falar isso, mas tenho que falar não como empreendedor, mas como brasileiro. Em matéria de evento ao vivo, nós damos um banho nos americanos. É uma vergonha o que eles fazem. Nossa luz é melhor, os banheiros deles são químicos, e os nossos são de verdade. Enquanto a gente evoluiu nos últimos 30 anos, eles ficaram no Woodstock, não saíram do mesmo lugar. A conta era a seguinte: nós tínhamos que trazer as marcas. E para trazê-las, tínhamos que sofisticar profundamente o projeto, porque a marca não vem se não estiver absolutamente segura do ambiente em que está. Sofisticamos o projeto a tal ponto... E os americanos continuam sem marca. Para você ter uma ideia, o patrocínio do maior evento de música ao vivo dos EUA, que é o Coachella, é

de U\$S 4,5 milhões. O Rock in Rio, num mercado que é 12 vezes menor que o mercado americano, é de U\$S 54 milhões. A gente é mais do que 10 vezes maior num mercado 12 vezes menor, para você ver a diferença. E isso me orgulha como brasileiro, me orgulha como representante de uma equipe que acreditou em mim. Me orgulha muito poder chegar na terra do entretenimento e poder dizer que a gente faz muito melhor. Poder exportar uma marca e não importar.

Ainda hoje a gente ouve muitos roqueiros que participaram do Rock in Rio falando da qualidade de som dos brasileiros, que teria sido inferior ao som dos artistas internacionais. Você acompanhou isso na época? Como você recebe essas críticas?

MEDINA: Eu lutei muito nos cinco primeiros dias. Era normal ter uma pancadaria com o pessoal gringo que estava lá todo dia. Eu não precisava de nenhuma banda brasileira para vender algum bilhetes. Ninguém estava ali por causa das bandas brasileiras. A presença deles era uma coisa minha, pessoal. Um projeto dessa envergadura tem que ter o músico brasileiro. É como eu faço até hoje, em Portugal, nos Estados Unidos. Mas os caras fizeram isso mesmo: abriam o volume maior com os caras. Do quinto dia em diante daqueles dez, consegui reverter essa situação, consegui controlar, mas foi muito difícil. Eu era ali aliado das bandas, mas não conseguia reverter esse processo. Foi briga o tempo inteiro. Mas era aquela coisa, tudo novo pra todo mundo e particularmente para mim. Claro que eu gostaria que tivesse sido tudo perfeito, mas não foi. Tem surpresas o tempo inteiro. A lama, por exemplo, que virou uma coisa que todo mundo ama... Aquilo pra mim foi uma tragédia! Eu investi em drenagem, coloquei grama, e virou aquela loucura toda. Em 2001 eles me pediram e eu tive que fazer lama num cantinho para eles se jogarem...

Claro que eu errei em mil coisas, mas era o início desse processo e a gente tem que ver o saldo. E o saldo daquilo foi extraordinário para todos nós. Foi uma loucura... O Nostradamus dizia que iria afundar! Imagina você acordar num dia e ver na capa do jornal do Brasil e do Globo. “Vai afundar o Rock in Rio porque o Nostradamus previu.” Aquilo foi um inferno, as mães não queriam que seus filhos fossem... Eu mesmo fiquei pensando: “será que vai acontecer?”

Com o Rock in Rio, vocês descobriram na prática que o rock não era tão democrático?

MEDINA: Se você pegar a história dos eventos todos no mundo, tinha vaías por todo lado. Isso acabou nos últimos 10 anos, em qualquer festival. Agora, tiveram erros também de escalação. Acho que ninguém sabia exatamente o que ia acontecer. E outros surpreenderam também... O Paralamas fez um discurso for-

te e as pessoas adoraram, vibraram com eles. Tiveram reações que não acontecem, não é só no Rock in Rio não, não acontecem mais e não sei porquê. Engraçado que o Ivan Lins foi super aplaudido.

Como entender o público super radical com o Ney Matogrosso e com o Ivan o inverso, que tem uma linguagem diferente do rock?

MEDINA: É verdade. São fenômenos que acontecem ali... Eu não sei... Outra coisa também, ninguém imaginava que a tribo do metal era do tamanho que era, nem o pessoal que me aconselhava o metal, ninguém. E aquilo de repente era uma coisa gigantesca. Mas eles não se mostravam assim. Pela primeira vez vimos o tamanho dos metaleiros, da tribo de metal no Brasil.

Como é que você acreditou nas bandas brasileiras, que mal tinham discos lançados e já entrando num festival desse porte? É mais ou menos como se você escalasse O Terno para o palco principal do Rock in Rio hoje. Como foi isso?

MEDINA: Cada um foi uma história... Me lembro que um vizinho do Herbert Vianna me trazia um cassete e me perturbava com aquela história. Um dia ouvi e gostei... As bandas nacionais foram assim: comecei a fazer uma pesquisa. O pessoal da Rádio Fluminense me ajudou muito com os roqueiros. Eles tinham a rádio toda só de rock naquela época e resolveram me ajudar. Então começamos a conversar sobre as possibilidades. Eu não tinha dúvidas de que ali não era uma questão de já vendeu ou não vendeu. Eu queria ter a melhor presença possível. E graças a Deus, aquilo alavancou, eles todos falam isso. Acho que o público compreendeu essa diversidade musical. Independentemente do cara ver o Iron Maiden ou AC/DC, o que eu queria mesmo era fazer uma festa. Você vê o Rock in Rio hoje. Não tem banda e ele vende. Se eu pudesse colocar à venda os 600 mil bilhetes agora, vendia. Dá pra vender cinco tamanhos de Rock in Rio no Brasil. Por que? Porque o que o cara quer é a festa. Isso nasceu de uma clareza absoluta em mim. Eu não queria fazer um show, queria fazer a Cidade do Rock. A Cidade do Rock era coisa para namorar, para se encontrar... Tiveram bandas que lotaram 200 mil pessoas no Rock in Rio e depois voltaram no mesmo ano no Brasil e não atraíram dez mil. Por que? Porque o fã estava querendo ir a festa, ao encontro... Ao longo do tempo essa marca foi começando a ter outros ingredientes, do detalhe, da qualidade, que é onde me pego. Trabalho muito na qualidade, na entrega do evento, quero tudo muito bonito. Até sou muito criticado no mundo empresarial por isso. O mundo empresarial é cada vez mais comandado pelo homem da

grana do que pelo homem da ideia. Quando comecei na minha vida empresarial, a gente começava pela ideia. Hoje não, está ao contrário. O Rock in Rio é o preço mais baixo de um evento no Brasil. Sabe por que? Porque quero assim. Você poderia aumentar muito, claro, mas isso é ruim. Acho que temos um projeto diferente e as pessoas vão entendendo isso, porque as pessoas se relacionam com o amor pela marca. Acho que se a gente baixar a guarda, se admitir que seja mais caro, que não tenha a flor correta, o detalhe correto, a grama correta... a gente deixa de ser isso. E mais que isso: a gente deixa de ser feliz, a gente fica rico, mas não fica feliz.

Baby Consuelo vai fazer seu show no primeiro Rock in Rio, mas sabe na véspera que ao invés de 40 minutos terá que reduzi-lo para 20. Ela com 20 e o Pepeu com 20. Ela contrata equipe de seguranças, e os seguranças ficaram ali a postos na beira do palco, para ninguém acabar com o show. Ela conta assim num documentário feito recentemente. Você sabia disso?

MEDINA: Acho muito difícil que tenha acontecido... Eu acredito nela, mas era uma estrutura muito forte. Não conseguiria fazer o que ela está falando. Eu que era o dono do evento não conseguiria fazer isso. O que eu vi foi diferente... Como eu tinha uma orientação muito rígida no sentido de não atrapalhar o horário de televisionamento para cá e para fora do Brasil, o que vi foi diferente. Teve até um cantor, que eu não vou citar, que continuou e cortaram o som e ele saiu. Eu vi o documentário e soube ali. Me parece muito difícil que isso tenha acontecido.

Tem uma história muito boa do Ozzy Osbourne. Imagina o Black Sabbath vem para o Brasil e o pessoal dos direitos de proteção aos animais cai em cima da produção do Rock in Rio e fala: "Pô, esse cara não pode comer aves, pombos..."

MEDINA: Exatamente. Era "morcego, pintinhos e congêneres", está no contrato. Guardei o contrato, era inacreditável. Não sabia se ele comia ou não comia os morcegos. Quando chego no Brasil, os caras me procuram e escuto: "Você não pode trazer esse cara por que ele come..." Mas ele não vai comer nada, mesmo se ele come, no meu evento ele não vai comer nada.

Você colocou no contrato que ele não iria comer nada e ele assinou?

MEDINA: Assinou, não comeu nada. Parece que nem comia. Ele jogava um morceguinho de plástico. Era uma conversa... surreal.

Por que Roberto Carlos nunca pisou no palco do Rock in Rio?

MEDINA: Não sei. Estive com ele em Nova York agora, o convidei para ir ao Rock in Rio, mas como uma homenagem. Ele é o grande rei da música brasileira e eu queria muito fazer uma homenagem a ele. Não sei se ele não se sente confortável com uma plateia tão grande, sinceramente não sei. Eu disse: “A gente monta um show com a sua cara...” Mas ele nunca se sentiu confortável. Gosto muito dele e ele de mim, mas tenho a impressão de que ele pode achar que o estilo de show dele não combina. Eu acho que combina super. Hoje o Rock in Rio é extremamente afável, a plateia quer estar ali, acho que ele seria muito bem recebido. Mas acho que ele tem um certo nervosismo de estar ali com aquele tipo de plateia. Só pode ser isso.

Tem alguém que você sonha em trazer e nunca conseguiu?

MEDINA: Olha, no primeiro Rock in Rio, foi o U2. A banda ainda não era o que era, o que virou. A gente conversou muito na época, mas não conseguimos trazer. Já contratei 1220 bandas, se não me engano, ao longo desses anos. Muito poucas bandas do mundo não tocaram. Tive agora o prazer de ter em Portugal o Mick Jagger tocando com Bruce Springsteen e foi uma noite gloriosa. O U2 eu quero que venha, mas eles vão muito pouco a festivais, tem uma agenda maluca, nunca consegui. Dessas grandes, é o que falta.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

■ Trinta anos depois, o Rock in Rio vive uma crise de representação. Sua expressão artística está longe de captar as novidades pop que se espreitam pelos centros urbanos e periferias do país. O gigantismo da marca, evolução natural para um festival altamente profissional e patrocinado, engoliu qualquer movimento em direção à vanguarda. Outros pequenos e médios eventos cumprem melhor a função de apontar tendências.

O fato é que a cultura pop é hoje, em grande medida, independente. Opera a partir das inúmeras plataformas da web. Cria um diálogo mais “direto” com a audiência, sem, necessariamente, a chancela de majors ou da imprensa. A vazão infinita de novidades alimenta a segmentação extrema e achata a possibilidade de referendar ídolos eternos.

Ver e ser visto já não é um problema tão profundo para o jovem brasileiro, ainda que exista um déficit considerável de acesso a produtos culturais. A ques-

tão é identificar o quanto a realidade ainda interessa a esta juventude. O quanto a “cultura pop” é reflexo de um país em suas contradições. Quando surgiu, o Rock in Rio era símbolo de um contexto fértil, ajudou a definir uma geração. Hoje, ele só é mais uma ação mercadológica em meio a um ambiente cultural fragmentado e, quase sempre, efêmero. Ele não diz mais nada. E a juventude? O que vai dizer?

EMANUEL BOMFIM · Graduado pela Cásper Líbero, é jornalista e apresentador do Programa *Estadão Noite* na Rádio Estadão, ganhador do Prêmio APCA 2014 na categoria Rádio/Cultura Geral.

MARIANNA PERCINIO · Graduada em Filosofia e mestre em Economia Política pela PUC de São Paulo, é diretora de avaliação das parcerias com o terceiro setor da Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo.

REFERÊNCIAS:

- ARIES, P. *História social da criança e da família* Rio de Janeiro: LTC, 1981
- CHAPLIN, C. *Tempos Modernos* 1936
- IBGE *População jovem no Brasil* Rio de Janeiro: IBGE, 1999
- MILLER, F. *Os 300 de Esparta* São Paulo: Ed. Abril, 1998
- PASTOUREAU, M. Os emblemas da juventude: atributos e representações dos jovens na imagem medieval In: LEVI, G; SCHMITT, J. (Org.). *História dos jovens – da antiguidade a era moderna*. São Paulo: Cia das Letras, 1996
- SALINGER, J. *Apanhador no Campo de Centeio* Rio de Janeiro: Ed. do Autor, 2010
- SAVAGE, J. *A Criação da Juventude – Como o conceito de teenage revolucionou o século 20*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009
- SCHNAPP, A. A imagem dos jovens na cidade grega In: LEVI, G; SCHMITT, J. (Org.). *História dos jovens – da antiguidade a era moderna* São Paulo: Cia das Letras, 1996
- VEYNE, P. *História da vida privada 1: do Império Romano ao ano mil*. São Paulo: Cia das letras, 2009
- WILLIAMS, T. *Um Bonde Chamado Desejo* 1951