VENDEDOR DE SUEÑOS

VENDEDOR DE SUEÑOS

La vida y obra de Roberto Medina, el creador de Rock in Rio: el mayor festival de música y ocio de todo el mundo

MARCOS EDUARDO NEVES

nowtilus

Colección: A Debate
www.adebate.com

Título: Vendedor de sueños
Subtítulo: La vida y obra de Roberto Medina, el creador de Rock in Rio: el mayor festival de música y ocio de todo el mundo.
Autor: © Marcos Eduardo Neves
Traducción: © Mario Merlino

Copyright de la presente edición: © 2008 Ediciones Nowtilus, S.L.
Doña Juana I de Castilla 44, 3º C, 28027 Madrid
www.nowtilus.com

Editor: Santos Rodríguez
Coordinador editorial: José Luis Torres Vitolas

Diseño y realización de cubiertas: Carlos Peydró
Diseño del interior de la colección: JLTV

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece pena de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

ISBN-13: 978-84-9763-544-8

A Rodolfo, Roberta, Raíssa y Junior,
que me enseñaron a sonreír y a llorar
de felicidad y me incitan a soñar siempre,
y cada vez más, con un mundo mejor.
ROBERTO MEDINA

ÍNDICE

1. El sueño en Madrid 13
2. Pasaporte para el éxito 19
3. Apoteosis en el Maracaná 39
4. El viejo Medina 57
5. Un gobernador más para Rio 67
6. El terror desmorona a los Medina 81
7. Artplan pide paso 89
8. El Papa es carioca 101
9. Rock in Rio´s Festival 107
10. El mayor festival del mundo 125
11. Un abuso en los números 141
12. El secuestro 149
13. Crimen hediondo 165
14. El *Reage Rio* 175
15. Rock in Rio 2 183
16. El Árbol de Navidad de Lagoa 195
17. El hombre de los grandes hechos 203
18. Rock in Rio por un mundo mejor 207
19. Siete días de sueño 213
20. Creando esperanza 225
21. Dream Factory Comunicação 231
22. Rock in Rio-Lisboa 235
23. Un día único en la vida de los portugueses 243
24. La copa del mundo del rock 251
25. Agradecimientos 263
26. Fotos 273



Rock in Rio

MADRID

POR UN MUNDO MEJOR





El sueño en Madrid

Después de seducir a millones de brasileños en tres ediciones y enamorar a un sinfín de portugueses en los dos festivales realizados en Lisboa, ha llegado el momento de que los españoles acojan, entre junio y julio de 2008, el mayor espectáculo de música y entretenimiento del planeta.

Rock in Rio-Madrid más que un festival, puede ser sintetizado como cinco días de pura fiesta. Días y noches ciertamente mágicos, que servirán para dar secuencia a la nueva etapa de un sueño que existe desde hace 23 años y que va transformando la vida de innumerables personas, ya sea con la música o con el proyecto social que lo mueve.

Esta es la primera vez que Rock in Rio traspasa la frontera de la lengua portuguesa y Madrid ha sido la ciudad elegida para dar continuidad a la nueva etapa del proyecto de internacionalización de una de las marcas más valoradas del mundo. El sueño de Roberto Medina, una especie de don Quijote de Sudamérica, es hacer que el festival pueda darse, algún día y al mismo tiempo, en varias partes del mundo.

La experiencia española es un desafío enorme, porque aunque Madrid conoce muy bien el poderío de los *cracks* brasileños del balón

de fútbol, todavía no ha conocido a los de la Cultura.

—Un proyecto de esa envergadura llega para romper paradigmas en un mercado de una economía fortísima, como es la española, que es el ejemplo de un país que ha tenido éxito —explica Medina.

Piedra fundamental de una ambición incontrolable, que crece con cada edición que termina, Rock in Rio-Madrid podrá extender el proyecto de hacerse marca mundial en poco tiempo.

Certezas, ya hay muchas. La primera es que el pueblo español será alegrado con algunos días de sueño cada dos años.

En las calles, el público ya ha empezado a manifestarse. Alegría, ansiedad y esperanza son sentimientos que de inmediato dominan a las personas; a todo tipo de personas y a diversos sectores de la economía.

Rock in Rio agrega al proyecto cultural otros factores importantes para cualquier país. ¿Un ejemplo? La increíble capacidad hostelera de la ciudad. Con 60 millones de turistas por año, Madrid da un gigantesco paso para ser considerada una especie de capital europea del Rock.

—Creo que, de alguna forma, estaremos ayudando aún más a la ciudad, puesto que es un mercado que el consumidor del mundo entero ya quiere comprar.



Roberto Medina acompañado de dos reconocidos *cracks* brasileños Robinho y Marcelo, jugadores del Real Madrid.


Rock in Rio



En Arganda del Rey, municipio vecino, fue construida la más bella de todas las Ciudades del Rock existentes. Un regalo al público exigente y también a los que creyeron que la capital española era merecedora de una fiesta tan florida y tan rica de alegría.

Es exactamente ese espíritu que los españoles ya sienten, pero que aún no consiguen verbalizar lo que sintetiza Rock in Rio. ¿Es un proyecto de comunicación? Sí. Pero que quiere alcanzar un ideal y alcanzarlo con calidad y en proporciones jamás vistas. Más que las bandas, el espíritu de fiesta germina en todo el evento. Y mueve a Roberto Medina a continuar soñando en distribuir esa magia por todo el planeta.



Roberto Medina y la estatua de don Quijote.
El personaje de Cervantes le sirve al empresario
como fuente de inspiración.
Esta foto fue tomada en la antigua sede
de la agencia en Lagoa.



Pasaporte al éxito

El deslumbramiento se dio allí. Uno de sus clientes, la Seagram, acababa de ofrecerle a Artplan la promoción del whisky *Mansion House*. Cuando le encargaron un cartel de propaganda —de esos que aparecen expuestos en los bares—, Roberto Medina no solo diseñó un atractivo anuncio, sino que creó un proyecto que aspiraba a incrementar la venta del producto de manera notable. En aquel momento, su plan parecía no tener pies ni cabeza, pues el presupuesto era mínimo: solo alcanzaba para hacer el cartel y punto. Pero Medina creía en su idea de que era posible darle un *endorsement* (respaldo) internacional a la bebida y asegurarle un valor agregado. Esta propuesta era importante porque, al fin y al cabo, los whiskies embotellados en Brasil llevan el rótulo "industria brasileña" cuando no tiene por qué hacerlo, pues solo se embotellan en el país. Así se pierde la credibilidad, indudablemente. Por eso, Roberto Medina pensó que sería mejor romper esa imagen: el certificado de calidad volvería al producto aún más verosímil. El publicista, entonces, llevó al gerente de Seagram un proyecto audaz: quería hacer un anuncio, mejor dicho toda una campaña, protagonizada nada menos que por David Niven.

Nacido en Londres en marzo de 1910, James David Graham Niven, a los 66 años, era una figura destacada del cine internacional, uno de los principales astros de Hollywood. Después de algunos trabajos como figurante, su carrera despegó a los 25 años, cuando lo descubrió Samuel Goldwyn y le propuso inmediatamente trabajar en su compañía. Con *Mesas separadas* (1958), Niven ganó su primer Oscar, superando a aspirantes de peso como Paul Newman, Tony Curtis y Spencer Tracy. En 1976 se preparaba para el rodaje de *Muerte en el Nilo*. No había duda de que su firma, en cualquier producto, vendería. El problema era conseguirla.

Roberto Medina le transmitió su idea al gerente de la Seagram, quien, en lugar de rechazarla de inmediato, le pidió unos minutos al publicista. Dejó a Medina solo en una sala y, después de un cuarto de hora, volvió con una expresión de euforia:

—Venga conmigo, le voy a presentar al presidente de la compañía.

Aparte del gerente, Medina no conocía a nadie en la Seagram. Se ocupaba del producto menos rentable. Pero, sentado frente al presidente, José Gonçalves, seguro de sí, firme, expuso su idea de hacer un *spot* comercial con David Niven. Explicó la importancia del *endorsement*, el porqué de su propuesta. Después de su exposición, directa, clara y sucinta, el ejecutivo se volvió hacia el joven y preguntó:

—¿Y eso cuánto me va a costar?

—Trescientos mil dólares —respondió sin pestañear.

A decir verdad, Medina no sabía a ciencia cierta cuánto costaría el proyecto. Ni siquiera conocía al actor ni lo había sondeado previamente. Sin embargo, en aquel momento, tenía que recurrir a una salida rápida, a un juego de cintura, para no perder credibilidad. Necesitaba decir una cantidad para poder seguir conversando, un valor aproximado; en caso contrario, el asunto se agotaría en ese preciso instante. Después de unos segundos de introspección, el ejecutivo le dijo lo que pensaba:

—Bien, si eso es posible, estoy de acuerdo —Medina sonrió para sí—, pero no con el *Mansion House*. Tengo que lanzar otro producto para una campaña como esa.

Al final, Medina consiguió otra promoción: el whisky *Passport*.

Como buen profesional, cumplió con el encargo prometido y el cartel de propaganda del *Mansion House* quedó estupendo.

Pocos días después Roberto viajó a Los Ángeles para hacer contactos y acceder al actor. Lo cierto es que logró encontrarlo sin mayores dificultades. Sin embargo, su idea de llevarlo a Brasil no se concretó porque Kristina, la hija adoptiva de Niven, de 16 años, sufrió un terrible accidente de coche en Suiza. La solución fue filmar el *spot* en un castillo de Inglaterra, donde el actor se encontraba en pleno rodaje. En el comercial, el actor decía que en Gran Bretaña se bebía whisky de manera diferente —puro, al estilo *cowboy*—, mientras que en Brasil se tomaba con hielo. Al final, brindaba por los brasileños y les deseaba salud, todo en portugués, lo que confería un resultado técnico fantástico, enfatizado por la hermosa banda sonora de fondo que se había elegido. Está de más decir que la campaña protagonizada por Niven obtuvo un éxito clamoroso.

—Aumentamos la venta hasta en un 900 % —recuerda Medina—. No vendimos más porque no quedaban botellas. Cisper, la compañía que producía las botellas de la Seagram, no conseguía entregarlas a la velocidad con que se vendía el whisky.

El *spot* se convirtió en el *hit* de Brasil. Solo se hablaba de eso y, además, el whisky desaparecía de las estanterías a una velocidad impresionante. Pasó un año y José Gonçalves, el presidente de la Seagram —con quien, para entonces, ya Medina había trabado una buena relación— lo citó para un nuevo encuentro.

—Ahora tenemos un problema, Roberto.

—¿Cuál?

—¿Cómo vamos a dar continuidad a la campaña? Nadie supera a David Niven.

De pronto, Medina replicó:

—No, señor. Hay alguien aún mejor que él.

—¿Quién?

—Frank Sinatra.

—Ah, claro... claro... Pero estamos de acuerdo en que Frank Sinatra es absolutamente imposible, ¿no?

—¿Imposible? ¿Por qué?

—¡Imposible! ¡Él nunca ha hecho un *spot* en su vida! —el tono de Gonçalves reflejó cierto desdén.

—No, señor, discúlpeme, pero no es imposible. Y por esa razón creo que es el hombre ideal.

Gonçalves reflexionó un momento.

—Bien, Roberto, pero recuerda que tenemos un plazo. Esta es una campaña que no puede parar. ¿Y si lo que intentas después no resulta? Me parece mejor que creemos un plan B, una alternativa en caso de que el primer intento fracase.

Confiado, Medina dio la palabra final.

—¡No! No voy a crear ninguna alternativa. Voy a hacer el *spot* con Frank Sinatra y no se hable más.

La suerte estaba echada.

Al sentir que estaba en el momento justo para volar más alto después del afortunado anuncio con David Niven, Roberto Medina empezó a reunir fuerzas para transformar en realidad el sueño de contratar a Frank Sinatra, el mejor cantante del mundo.

El publicista tenía plena conciencia de la magnitud del cantante. *The Voice* había grabado hasta entonces cerca de dos mil canciones en casi 700 discos. Hombre imprevisible, de humor variable, que reaccionaba por instinto, Sinatra se había enfrentado a varios procesos por implicación con la mafia y, con el mismo talento con el que encantaba a multitudes a lo largo del planeta, sorteaba con gallardía las críticas por sus contradicciones políticas en los últimos años. Medina sabía que no sería fácil convencerlo pero, confiando en sí mismo y en su habilidad, se empeñó en hacer posible lo inimaginable.

Su idea era grabar el *spot* en el Caesar´s Palace, una especie de cuartel general de Sinatra en Las Vegas. En el anuncio, de 30 segundos, el cantante llegaría al lugar en un *Rolls-Royce*, saldría del coche, entraría paseando por el casino frente a las miradas y *flashes* del público y haría una declaración sobre el *Passport* en el escenario. Medina vislumbraba una actuación impecable de Sinatra, como en *De aquí a la eternidad*, película con la que consiguió el Oscar al mejor actor de reparto en 1953.

Como primer paso en su largo recorrido para llegar a Sinatra, Medina buscó la ayuda de Sergio Mendes.

A los 37 años, Sergio Mendes, nacido en Nitéroi —y que recibiría el premio Grammy en 1993—, era uno de los músicos brasileños más célebres en el exterior. En 1962, se presentó en el Carnegie Hall, en Nueva York, antes incluso de formar *Brazil 66*, que realizó giras de

éxito y logró que una canción, *Más que nada*, se situase entre las más difundidas en los Estados Unidos.

A Sergio Mendes le hizo mucha gracia enterarse de la idea del *spot* comercial con Frank Sinatra. Sin embargo, como Medina se mostró muy decidido, le dio el teléfono de Robert Fielkenstine, abogado del cantante.

Medina no tardó en hacer el primer contacto con él. Planteada la idea del *spot*, Fielkenstine le dijo que analizaría el proyecto. Una semana después, como no hubo respuesta, Medina le envió un télex. Como siguió sin recibir respuesta, mandó otro a la semana siguiente. El tercero, poco después. Un mes y nada. Cuando ya estaba a punto de perder las esperanzas, llegó al despacho del brasileño un télex en el que el abogado estadounidense reconocía que la idea era interesante, pero que necesitaba más detalles.

Medina dio saltos en el aire, al mejor estilo Pelé cuando metía un gol. En cuanto recibió el mensaje, no lo pensó dos veces y se fue a los Estados Unidos.

En dos días, estaba ya a la puerta del despacho del abogado tocando el timbre.

—¿Quién es usted? —preguntó Bob Fielkenstine.

—¡Encantado, soy Roberto Medina!

—Pero, ¿qué está haciendo usted aquí?

—Mire, usted me dijo que quería conocer el proyecto más detalladamente y he venido a darle precisamente esos detalles en persona.

—¿Se ha vuelto loco? ¿Ha venido hasta aquí, desde Brasil?

Después de un momento de desconcierto, seguido de minutos de charla, Medina poco pudo sacar en claro. A pesar de su decepción, convenció al abogado de que fuese a almorzar con él.

En el restaurante, con el ánimo más distendido, entre charla y charla, Fielkenstine al notar la buena disposición de su acompañante, se animó a decir la verdad:

—Mira, Roberto —empezó con el tono bajo, más amistoso que confidencial—, yo soy un filtro, amigo, no decido nada. Cuando llega alguna solicitud internacional importante, la evalúo y luego la remito al despacho de Mickey Rudin. Él es su apoderado y quien realmente manda.

—Pero no es posible... ¿Entonces mi viaje hasta aquí ha sido inútil?

—No te desanimes, Roberto. Te voy a echar una mano. Mañana te acompaño a verlo, ¿de acuerdo?

Menos de 24 horas después, Medina se encontraba ya en una reunión con otro abogado, Eddie Perlstein, socio de Mickey Rudin.

—No fue nada fácil —dice ahora Medina—. Me entrevisté con Perlstein y me citó para otro día. Volví en la fecha fijada y tuve que contarle todo de nuevo, esa vez con otros dos abogados. En definitiva, expliqué el proyecto una, dos, tres, tantas veces que ya he perdido la cuenta, y, cuando creía que estaba a punto de lograr mi objetivo, fijaban otra entrevista y aparecían otros abogados más... En fin, ¡una cadena que no se acababa nunca!

Después de una semana de reuniones exhaustivas, Medina, estresado, dio un puñetazo en la mesa, harto, furioso incluso, y soltó su frustración e ira.

—¿Queréis que os diga una cosa? ¡Ya no tengo ningún interés en hacer nada con vosotros! ¡Sois incapaces de entender la proyección de mi idea! En realidad, lo que yo quiero es solo el comienzo —lanzaba todo lo que sentía, incluso hablando de más—, es solo el principio de un proyecto mucho mayor: llevar a Frank Sinatra a Brasil.

Habló de un tirón, se retiró en el acto, sin haber pensado antes lo que había dicho. Ese proyecto surgió así, en el calor de la discusión, hasta entonces no había articulado nada. Fue más por reacción que por cualquier otra cosa. Sobre todo porque nadie lo había comprendido durante todos esos días.

Por suerte, en ese preciso instante de exasperación, frustración y lucidez, pasó por el pasillo, cruzando el recinto, un individuo gordo, de más de sesenta años, con aspecto de mafioso y que llevaba una pistola de 45 mm enfundada en la cintura. Al oír los gritos de Medina, se detuvo de improviso, volteó y se acercó despacio.

Después, con gran tranquilidad se dirigió a Medina:

—Por favor, repite lo que has dicho, muchacho.

—¡Estoy harto! ¡Ya no quiero hacer ningún negocio con estos señores! Mi idea era grabar un *spot* con Sinatra, pero eso no sería más que el comienzo de la historia, que para mí terminaría con una viaje de él a Brasil, para una presentación en el mayor estadio del mundo, el

Maracaná, lleno hasta los topes. Al fin y al cabo, ese es un proyecto del que se habla desde hace treinta años en mi país y nunca se concreta. Sería el principio de un proceso mucho mayor, pero ¡se acabó! ¡Renuncio! ¡Basta, no aguanto más!

En ese instante, el sombrío individuo se acercó aún más, dio una palmada cariñosa en la mano de Medina, caminó con pasmosa calma hasta un mueble, sacó de allí una botella de *Royal Salute* y se la obsequió.

—Muy bien... Muy bien... Puedes hacer el contrato que quieras —sonrió y se marchó.

Sorprendido, Medina miró a cada uno de los abogados sin saber qué hacer. Ya había desistido del 90% de las cosas que quería.

—¿Y ahora qué hago?

—Él te ha dicho que hagas el contrato.

—Sí, pero ¿en qué me baso para hacerlo?

—¡Vaya! ¡Como quieras! Exactamente como quieras. ¿No es eso lo que él te acaba de decir?

"Él", en realidad, era nada menos que Mickey Rudin.

Con 52 años de actividad en el *show business*, Rudin tenía en su currículum representaciones de Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, The Jackson 5 y la Warner Bros., entre otros. Para proteger a sus clientes actuaba como un bulldog si hacía falta. Así, si alguno pretendía llegar hasta alguno de sus representados, los empresarios tenían que conquistar la confianza de Mickey Rudin primero. Por eso, muchos desistían al saberlo.

Pero Medina había logrado convencerlo, aunque con rodeos.

Junto a los abogados subalternos, se sentó en otra sala, redactó al calor del momento un contrato, atravesó el pasillo y solicitó la firma de Rudin, que se despidió con una amplia sonrisa:

—Entonces... hasta el Caesar´s. ¡Nos encontramos allí!

Hasta hoy Roberto Medina conserva guardada en su casa la botella de *Royal Salute* que le regaló Mickey Rudin. Vale más que cualquier trofeo.

En cuanto pisó suelo brasileño, Medina convocó una rueda de prensa.

—Nuestros argumentos, además de nuestra sinceridad, permitieron un final feliz y, por primera vez, Sinatra ha aceptado hacer un *spot* para la televisión.

Nadie le creyó. ¡Nada menos que un *spot* comercial con Frank Sinatra! Todos se rieron. A pesar de las insinuaciones malintencionadas de que lo dicho era una patraña, un cuento para incautos, un desatino, Medina hizo caso omiso de todo eso y trató de preparar un equipo para rodar el anuncio. Fijada la fecha de grabación, optó por la experimentada productora PPP, cuyo director, Perrin, fue con él a Las Vegas.

El 6 de enero de 1977, Medina llegó a la cita a última hora, tenso y nervioso. En Brasil circulaban varias notas en la prensa sobre el asunto. Sin duda, la responsabilidad era grande. La idea era cenar con Frank Sinatra para romper el hielo y grabar enseguida el *spot*, antes del tradicional show del cantante en el casino. Sin embargo, en cuanto Medina entró en el Caesar´s, elegantísimo, se encontró con su equipo totalmente irreconocible: pálidos, temblorosos, con rostros sombríos. Le correspondió al grupo de Sinatra dar la noticia:

—Lo siento mucho, Roberto, pero no va a haber anuncio.

—¿Qué ha ocurrido, Dios mío? –Medina los miró asustado.

—Ha muerto la madre de Frank.

Natalie Della Dolly Sinatra volaba de Palm Springs a Las Vegas precisamente para asistir al show de su único hijo, pero murió como consecuencia de la caída del avión. El accidente se produjo al sur de California y Dolly no se salvó. Totalmente abatido, Frank Sinatra suspendió no solo el *spot* sino también el show.

De todos modos, para no perder el viaje, Medina se dirigió a un salón privado, en el mismo casino, y cenó con Mickey Rudin. En determinado momento, le confesó:

—Mickey, todo Brasil está ansioso por este *spot*. Ya sé que el momento es inoportuno, entiendo el dolor de Sinatra, pero te pido, te ruego encarecidamente que, si es posible aunque sea una simple declaración, solo eso, elimino toda la secuencia de la entrada de él en el Caesar´s.

El brasileño estaba convencido de que, en aquellas condiciones, poco importaba la calidad artística del comercial; el testimonio era más importante.

—Una breve declaración suya me bastaría.

Durante la cena, no se habló prácticamente de ningún otro tema. En cierto momento, Mickey Rudin se levantó de la mesa. Fue una espera pesada para Medina y su equipo, un clima de velatorio, hasta que un rato después el hombre volvió. Se acomodó en la silla y dijo:

—Escucha. Se hablan muchas tonterías acerca de él, pero Sinatra es muy profesional. Va a grabar el *spot* para vosotros, pero una sola vez, sin que se le exija repetirlo.

Aliviado, Medina entró en el camerino del artista. Era la primera vez que lo veía de cerca. Sinatra estaba llorando, casi inconsolable. Una ocasión peor para conocerse, imposible. El publicista brasileño, con toda calma, esperó el tiempo que fue necesario para que se repusiese del golpe. En unos minutos, el cantante se lavó la cara, su equipo comenzó a maquillarlo y, finalmente, le dirigió las primeras palabras a Roberto Medina:

—Solo voy a grabar una única vez, ¿le parece bien?

—Sí, de acuerdo.

Fue un primer contacto algo frío.

Medina le entregó entonces el birimbao de plata que había comprado para regalarle. Sinatra le dio amablemente las gracias. Enseguida preguntó:

—¿Cómo está Tom (Jobim)? ¿Está bien?

—¡Sí, estupendo!

—Mándele un abrazo fuerte de mi parte. Dígale que lo recuerdo mucho.

—No se preocupe, se lo diré.

Sin perder más tiempo, el cantante se sentó y grabó el *spot*, prácticamente con el mismo guión que tuvo David Niven. Al acabar, se volvió hacia Medina:

—¿Le gusta cómo ha quedado, jefe?

—No —dijo el brasileño secamente.

—Sí, lo sé. Entonces vamos a hacerlo otra vez.

Al fin, atento, Sinatra preguntó de nuevo:

—¿Y ahora?

—Ahora sí.

En la primera toma, Frank Sinatra había estado visiblemente emocionado. Sin embargo, por ser temperamental, en el caso de que se hubiese negado a grabar por segunda vez —confiesa Medina—, aquella primera declaración podría haberse aprovechado de todos modos. Era cuestión de preciosismo, de perfeccionismo por parte de él.

Roberto Medina no escatima en elogios al hablar del comportamiento del ídolo:

—Mientras muchos artistas actuales no hacen más que poner pegas, Frank me llamaba jefe (boss). ¡El más grande del mundo llamándome jefe! Un profesional muy serio.

Como una manera de olvidar la pérdida de su madre por unos minutos, Sinatra sorprendió al volverse atrás también en la decisión de no cantar. Caminó lentamente hacia el escenario y ofreció su show al público que, a esas alturas, colmaba las dependencias del Caesar´s. En el espectáculo, citó incluso el whisky *Passport*, apoyando una botella sobre el piano, lo que nadie de la producción le había pedido. Aprovechó la ocasión para dedicar la presentación a su madre, pero en ningún momento se expresó públicamente sobre la tragedia. Solo envió un mensaje a Dolly, que poca gente del público entendió:

—Le dedico este show a una persona muy querida que está allá arriba, ahora, en este momento...

Al día siguiente, el equipo brasileño editó el *spot* en Las Vegas. Al volver al país, el único trabajo fue hacerlo circular. Antes, claro está, la Seagram se aseguró de que la Cisper tuviese reserva suficiente de botellas para atender la demanda que, sin duda alguna, habría del *Passport.*

Como era de esperar, el anuncio tuvo un éxito impresionante. Fue la mejor campaña de televisión. Roberto Medina ganó el premio de publicista del año y superó con creces a todos sus demás competidores de aquel entonces. Tanto por la calidad como por la osadía de todo el proyecto y su repercusión. Desde que ideó la campaña con Sinatra hasta la difusión del *spot*, el proceso duró entre tres y cuatro meses: un tiempo récord. Una victoria de vital importancia para la carrera de Medina.

En cuanto terminó de editar el comercial, aún en Las Vegas, antes de regresar a su país, Medina cenó una vez más con Mickey Rudin, que lo provocó:

—¿Y ahora, muchacho? ¿Qué más le pides a la vida?

Realmente, grabar un anuncio comercial con Frank Sinatra resultaba, para muchos publicistas, la cumbre de su carrera. Para Medina, en cambio, era solo el comienzo.

—¿Qué más le pido? ¡Vaya! Llevar a Frank Sinatra a Brasil. ¿Acaso usted se ha olvidado de eso?

A pesar de haber hecho un buen papel en el primeros contactos, aun mostrando tener palabra desde el principio hasta el final del desenlace de la grabación del anuncio, llevar a Brasil a Frank Sinatra no sería un proceso fácil.

Más de dos años de conversaciones, catorce viajes a Los Ángeles, algunos de ellos de varias semanas, y aún así, en los momentos en que Medina se veía a punto de concretar el proyecto, cuando comenzaba a creer que el sueño era realmente posible, las negociaciones se estancaban, volvía a comenzar de cero. Mickey Rudin siempre se escaqueaba. Decía que Brasil quedaba demasiado lejos para Sinatra, que presentarse en Sudamérica no tenía sentido para él. Otras veces declaraba que el negocio sería inviable para un empresario brasileño desde el punto de vista económico. Sin hablar del rumor de que una gitana le habría dicho al cantante que moriría si llegaba a presentarse en Brasil. Medina, por otra parte, nunca se tomó en serio esa historia. Creía que era un recurso que había inventado Rudin para ahuyentar a los aventureros: los hombres de Sinatra, probablemente, se lo soltaban a todo empresario que desease contratarlo en lugares en donde el cantante no tenía la menor intención de presentarse.

En la primera charla que Medina tuvo con Rudin en su despacho, el abogado buscó, en uno de sus cajones, una carpeta rotulada “Brasil”. Cuando se hicieron amigos, Rudin se la mostró. En ella había solicitudes de muchos empresarios brasileños, del gobierno federal de Rio, incluso cartas de su padre. Al lograr el éxito con Nat King Cole, Connie Francis y otras estrellas internacionales, en la década de 1950 Abraham Medina lanzó la hipótesis de buscar a Sinatra para presentaciones en el programa *Noite de gala*, de la TV Rio, y en el Maracanãzinho. Le ofreció al cantante 300 mil dólares. Desistió, temiendo que hubiese pérdi-

das, sobre todo porque los apoderados del artista le pidieron el doble en extras.

Roberto Medina, no obstante, no temía un perjuicio económico ni tampoco pretendía obtener beneficios. Se daría por satisfecho con recuperar los gastos pero, en el supuesto caso de que tuviese un pequeño déficit, ganaría en imagen. Durante la interminable negociación con Rudin, el publicista lo intentó todo. Hasta llevó a los Estados Unidos una vistosa maqueta, de tres metros de largo. Bien acabada, se veía en ella la figura de Sinatra, solitario, en medio del campo de un Maracaná repleto, todo en su debida proporción. Excelente manera de sensibilizar al cantante.

No obstante, la aduana estadounidense retuvo la maqueta, a pesar de su buena factura. Medina entró con ella en los Estados Unidos sin autorización, dispuesto a todo. Al día siguiente de la requisa, junto al fiel escudero Carlos Alberto Scorzelli —el director de la Artplan encargado de trabajar con él en la "Operación Sinatra"—, Roberto Medina salió por la mañana del hotel derecho al aeropuerto, llamó a un guardia aparte y le explicó el proyecto con riqueza de detalles. Sensato, el guardia cedió a las súplicas de los brasileños y liberó la maqueta, incluso sin la documentación. Medina acudió a la oficina de los agentes de Sinatra y la colocó encima de la mesa de un Mickey Rudin estupefacto. Rudin se quedó durante casi un año con el trasto a pesar de que estorbaba sus movimientos por el recinto. Sin embargo, lo utilizaba para estudiar cada detalle de lo que parecía que iba a ser el más grande espectáculo del mejor cantante del mundo en el estadio más gigante del planeta. Sin duda, era una tentación irresistible para el hombre conocido como *La Voz*.

Cierto día, con el negocio a punto de ser cerrado, un empresario brasileño entró en acción y ofreció 20 millones de dólares por un único show del cantante mientras que Medina intentaba cerrar toda la temporada de él en Brasil por 800 mil dólares.

En una de las reuniones, cuando el publicista carioca creía firmemente que estaba a dos pasos del paraíso, Mickey Rudin abrió el juego, con pesar:

—Lo siento mucho, Roberto, por todo el trabajo que te has tomado, pero acabamos de recibir una propuesta de 20 millones de dólares. He tomado la precaución de pedir que averiguasen si no era un

chiflado cualquiera, si la cosa iba en serio. Y era, efectivamente, de fiar. Por eso lo siento mucho, realmente lo siento mucho...

Medina reconoció su tristeza, pero declaró que lo entendía perfectamente, que tenían toda la razón. Ahogó las lágrimas en el hotel durante la noche pero, a la mañana siguiente, Mickey Rudin lo despertó temprano con una llamada telefónica. Quería fijar una nueva cita.

—Vamos a retomar el asunto, amigo.

Sinatra había rechazado la oferta de los 20 millones de dólares. No quería hacer el show para el empresario, que deseaba verlo en vivo y en directo en un club paulista.

—Él no es cantante de club. ¡En un club, ni por 20, ni por 50, ni por 100 millones de dólares! Sinatra no quiso saber nada. Él quiere, sueña con el Maracaná. Está completamente obsesionado con esa idea —reconoció Rudin.

Bastó para que Medina se diese cuenta de que sus esfuerzos no estaban siendo en vano. La historia ya estaba en ese punto —o sea con él, con Frank Sinatra— y solo faltaban unos detalles para concretar el proyecto. El cantante estaba de acuerdo, lo que era una magnífica señal. Sin embargo, para variar, surgieron nuevos problemas: cuestiones de logística, como el hecho de que el cantante no quería viajar tantas horas para llegar a Brasil. Medina sudó para conseguir, a través de Air France, un Concorde que despegaría solo con el artista y sus invitados a bordo. Sinatra solo tendría que hacer el esfuerzo de coger el avión en Washington. El viaje duraría la mitad del tiempo habitual.

En esa oportunidad, el Concorde reavivó una discusión que estaba casi superada. En cada momento, Medina tenía que pensar en una nueva solución para que el acuerdo perdurase. Hasta que comenzaron discusiones más encendidas entre él y Rudin sobre la técnica del show, la divulgación, la prensa. Mickey Rudin era extremadamente autoritario y por eso los dos se enfrentaban bastante.

Cierta noche, en una cena en casa del estadounidense, las esposas se hablaban y ellos no. Habían chocado por cuestiones como la iluminación y la retransmisión televisiva.

Las riña continuas, el esfuerzo y el desgaste extenuaban sobremanera a Roberto Medina, que insistía en imponer las ideas que elaboraba. Un buen día, el brasileño salió de la oficina seguro de que desistiría de manera definitiva. Exhausto, no quería seguir gastando carretadas de

dólares en viajes a los Estados Unidos que parecían en vano, debido a los problemas que sucesivamente postergaban la firma del contrato. En un paseo con Rudin por Beverly Hills, en el nuevo *Rolls Silver Shadow* del abogado (la *Rolls-Royce* le cambiaba el coche cada seis meses), Medina le espetó:

—Mire, Mickey, pienso que he sido un petulante: usted está junto al mejor cantante del mundo, tiene los mejores proyectos del planeta para analizar, y vengo yo, una persona insignificante, desde Brasil, y pretendo imponerle a usted cómo se hacen las cosas, enseñarle *show business* al hombre que echa las cartas del *show business* internacional. Así que paro aquí, desisto, creo que tiene usted toda la razón, le pido disculpas por la impertinencia y ya...

Inmediatamente, Rudin frenó el coche, puso la mano en el hombro del brasileño y le habló pausadamente:

—Amigo, mañana vamos a firmar el contrato.

Por lo visto, Rudin no pretendía mucho más del brasileño, solo que se pusiese en su lugar, que supiera que estaba a punto de contratar, no a un cantante, sino "al" cantante. Al día siguiente, sin discutir siquiera todo lo que se había venido negociando en aquel año de trabajo, el apoderado de Sinatra firmó el contrato según las pautas deseadas por el brasileño.

Muchas historias ligaban a Frank Sinatra con la mafia y el mundo del juego en los casinos de Las Vegas. Se rumoreaba sobre supuestos intercambios de favores y negocios en común entre el cantante y los mafiosos Willie Moretti y Carlo Gambino. Roberto Medina dejó de lado todo eso.

—Cuando busqué un abogado en los Estados Unidos para trabajar conmigo junto a Sinatra, él me dijo que no debería tener abogado, que ningún abogado estadounidense aceptaría discutir con él. Bastaba con que tuviese palabra. Dijo que con esas personas (las que rodeaban al artista) se hacen acuerdos verbales, basta con la palabra. Me pareció extrañísimo, siempre creí que ese asunto de la mafia era puro folclore. Sin embargo, en una de las ocasiones en que fui a la oficina de Mickey Rudin, me di cuenta de que el FBI había precintado el local. Me contaban que él, Rudin, había sido el abogado de Sinatra en la película *El padrino*[1], pero conmigo siempre fue un tipo fuerte, firme, buena gente, serio, que cumplió con todas las obligaciones contractuales que acorda-

mos. Solo era un poco duro en las negociaciones. Pero si era o no de la mafia, eso sí que no lo sé. Es verdad que el ambiente daba para eso. Conmigo, sin embargo, la relación fue siempre bastante profesional. Nunca conversamos sobre ese tema. Llegaban, sí, ciertos rumores durante el curso de nuestras negociaciones. Yo estaba preocupado, aunque tranquilo, porque lo que estaba haciendo era intentar contratar a un profesional, a un cantante, para una temporada de shows en Brasil. Solo eso.

Y tuvo éxito. En realidad, era una verdadera gloria que un empresario brasileño llevase a Frank Sinatra para una serie de cinco espectáculos en Brasil. Al fin y al cabo, se trataba de un artista que solo trabajaba dieciséis semanas por año. Sin sombra de dudas, Roberto Medina fijaba su nombre como el autor de la mayor hazaña de la historia del *show business* en Brasil.

En la recta final de 1979, el papa Juan Pablo II visitó a los estadounidenses para consolidar su liderazgo espiritual. Fidel Castro, después de diecinueve temporadas, regresaba a los Estados Unidos para pronunciar un discurso en la ONU; suavizando el tono, intentaba ser menos guerrillero y más estadista. En Brasil, la amnistía permitía que Fernando Gabeira volviese al país; el militante de la izquierda olvidaría los nueve años de exilio vestido con una tanga indiscreta en las arenas de Ipanema. Rio de Janeiro, por su parte, vivía la expectativa del juicio de Doca Street (Raúl Fernandes do Amaral), acusado de haber matado a tiros a su ex novia Ángela Diniz. Después de siete años y medio en

1 Se decía que Mickey Rudin había sido abogado del cantante en la época en que el Columbia Studio se había negado a contratar a Sinatra para *De aquí a la eternidad*. Rudin habría escuchado la negativa del presidente del Columbia, Harry Cohn. El resto de la historia puede verse en la película: esa misma noche, la cabeza del principal caballo del ejecutivo, que valía una fortuna, apareció cortada en su cama. Rumor o no, una cosa es cierta: en el momento en que se anunció que el libro *The Godfather*, de Mario Puzzo, sería llevado al cine, Rudin defendió con uñas y dientes a Frank Sinatra y logró eliminar el 80 % de las escenas de Johnny Fontane, personaje basado en la figura del cantante, ya que Sinatra estuvo presente en el cumpleaños de la hija del mafioso Willie Moretti, en 1948.

prisión, Nelson Rodrigues Filho, a los 33 años, era puesto en libertad condicional por el régimen militar.

Este era el clima que precedió a la noticia del año. El 14 de octubre, frente a las cámaras de *Fantástico*, Roberto Medina aparecía al lado de Frank Sinatra en el Waldorf Astoria, en Nueva York, firmando el contrato de la actuación del cantante en Brasil. A los 32 años, el empresario pensó en la importancia de tener el aval de la TV Globo para que el público creyese finalmente en la historia e invitó al reportero Hélio Costa para cubrir el acontecimiento. Sinatra hizo una rápida declaración al periodista antes de firmar, mientras Medina, nervioso, temblaba.

—He contratado a lo largo de mi historia más de trescientas bandas y nunca había pasado por lo que sentí frente a Sinatra. Cuando entras en contacto con alguien al que admiras, y Frank Sinatra era mi pasión, no logras siquiera hablar bien delante de él.

Pero Sinatra fue bastante cariñoso, hasta el punto de que Medina se arriesgó a hacerle dos preguntas.

—Le pregunté si, después de todo lo que había conquistado, aún tenía algún deseo. Me dijo que soñaba con el día en que pudiese salir a la calle libremente, entrar en un bar y beberse en calma una cerveza. Aproveché la ocasión y le pregunté si aún se ponía nervioso



Frank Sinatra y Roberto Medina brindan por la firma del contrato que llevaría al famoso cantante a Brasil.



cuando estaba en el escenario, después de tantos años. Dijo que siempre se ponía nervioso, que incluso llegaban a temblarle las piernas.

Al contrario de muchas —o hasta de todas— las grandes estrellas del *show business*, Frank Sinatra no pidió extravagancias en el contrato. Quería en Brasil solo los cigarrillos que fumaba y botellas del whisky *Jack Daniels*.

Feliz de la vida, cuando Roberto Medina divulgó la firma del contrato afirmó que realizaba un viejo sueño.

—Hace mucho leo noticias en la prensa con informaciones de que algún que otro empresario traería a Sinatra a Brasil. Lamentablemente, las noticias nunca se confirmaban y eso causaba gran frustración en la inmensa legión de fans que el cantante tiene en nuestro país.

Dijo que la contratación tenía un significado mucho mayor que la simple promoción de la empresa.

—El objetivo de la Artplan no es el lucro económico. La venida de Sinatra a Brasil es importante porque abre grandes perspectivas para nuestro turismo. No es casual que nuestra ciudad esté ocupando cabeceras en los principales periódicos del mundo.

Al día siguiente, muchos argentinos, por teléfono, hicieron reservas en hoteles de Rio.

Desde que obtuvo la firma del cantante para el anuncio de *Passport*, Roberto Medina se empeñó en llevar a cabo la idea de ver a Frank Sinatra en el Maracaná. A partir del momento en que la negociación adquirió visos de estabilidad, vislumbró la posibilidad concreta del viaje del mito a Brasil. El asunto, entonces, se convirtió en una cuestión de honor. Durante más de dos años, el publicista vivió el problema las 24 horas del día. Ahora tocaba relajarse. O ni siquiera eso. Tenía que preparar el show o, mejor dicho, los shows. Montó minuciosamente un plan para dar al hotel Rio Palace (hoy Sofitel, en el Puesto 6, en Copacabana) proyección internacional.

La elección del hotel donde se hospedaría el grupo de Sinatra no fue aleatoria. El Rio Palace corría por cuenta de la Artplan, y, como estaban dispuestos a contribuir a ayudarlo, Medina aprovechó la oportunidad para promocionar el establecimiento. Desde que se había iniciado el proyecto, era el momento ideal de retribuir a su cliente,

haciendo que se convirtiese en el gran hotel de Rio de Janeiro. En el Rio Palace, casi dos mil seiscientas personas verían las presentaciones de Sinatra, entre los días 22 y 25 de enero de 1980. El sábado, día 26, el escenario para el artista sería el gigantesco estadio Mário Filho, el Maracaná.

El 18 de octubre de 1979, en la rueda de prensa, Medina repitió que, con su iniciativa, Artplan estaba contribuyendo a crear una buena imagen del país en el exterior y, de paso, a incentivar el turismo en el territorio nacional. Según él, los 20 mil cruzeiros (435 dólares), desembolsados por los fans que quisiesen ver al cantante en cada una de las cuatro presentaciones en el Rio Palace, no eran un precio tan alto como parecía. En Egipto, por ejemplo, el show de Sinatra había costado el equivalente a 75 mil cruzeiros por cada privilegiado espectador. En el Maracaná, por tanto, los brasileños pagarían menos de la cuarta parte del valor que el estadounidense solía gastar para escuchar a Sinatra en vivo. Aún así, Medina insistía en resaltar, cuantas veces fuera necesario, que la llegada del cantante al país no era importante solo desde el punto de vista artístico-promocional.

—Con la crisis energética por la que estamos pasando, en realidad estamos dando un despegue sensacional a nuestro turismo.

Por aquel entonces, si aún quedaba alguien que dudase de la iniciativa, ese era Abraham Medina. Su padre temía que los aires del país no le hiciesen bien a Sinatra.

—No se lo dije a Roberto, pero tenía un poco de miedo, esa es la verdad. Paul Anka, recuerdo, se negó a cantar aquí. Vino con un contrato firmado y todo, pero en cuanto llegó cambió de idea.

En diciembre de 1979, en el Caesar´s Palace, Frank Sinatra conmemoró 40 años de carrera y 64 de edad con un show al que asistieron Tom Bennett y Sammy Davis Jr. Lo ovacionaron durante veinte minutos al final de la última canción. El 19 de enero de 1980 cantó en Beverly Hills, en un espectáculo en homenaje a Simon Wiensenthal, su amigo personal, conocido por su intervención en la caza de los nazis. Al final del espectáculo, un descanso irrisorio y con las maletas ya preparadas, la leyenda viva de la música volaba al día siguiente camino de Brasil.



Apoteosis en el Maracaná

El 21 de enero de 1980, a Brasil parecía importarle más la noticia de la llegada de Frank Sinatra, que cualquier otro hecho de repercusión mundial o nacional. Todo pasaba a segundo plano. Incluso el hecho de que el presidente de los Estados Unidos, Jimmy Carter, hubiese oficializado la petición al Comité Olímpico norteamericano para organizar un boicot a los Juegos Olímpicos de Moscú —qué ironía— si las tropas soviéticas no se retiraban de Afganistán...

Fueron tres ansiosos meses de espera para el pueblo y de mucho trabajo para Roberto Medina y su equipo. A unos días de la llegada del cantante, el pelo del publicista encaneció como por arte de magia. Tampoco pudo escapar de una gastritis. Pero eso era lo de menos: él no veía la hora de que el icono de la música llegase a Brasil. Estaba todo preparado. Sinatra inauguraría la *suite* presidencial de los pisos séptimo y octavo del Rio Palace, la más grande de Brasil. Era un enorme dúplex de 500 metros cuadrados. Con cristales a prueba de balas, el lugar era una invitación al lujo y al confort. Muebles del siglo XVIII, cuarto de baño revestido en mármol, cuadros de Pancetti, Da Costa y Zaluar. Si el hotel no hubiese sido cliente de la Artplan y Medina hubiese tenido que

correr con los gastos diarios, los ocho días del cantante en el país habrían salido carísimos.

Una mañana de bochorno, el lunes día 21, a las 8.38, aterrizó el DC-8 fletado desde la Braniff, con el ídolo y sus principales invitados a bordo. Una llegada rápida y fría. Cansado después de diez horas de un vuelo que había comenzado con dos de retraso, Sinatra mascaba chicle y caminaba despacio. Con gafas oscuras, pantalones grises, chaqueta blanca y camisa *sport* a cuadros, al bajar del avión, el mito esbozó pocas sonrisas y gestos ante unos pocos brasileños que pasaron la noche en el aeropuerto de Galeão con el afán de recibirlo, aunque solo fuera desde lejos. En menos de dos minutos, dejó el avión, firmó el *Libro de Oro* del aeropuerto y subió al helicóptero que lo llevó hasta el aeropuerto Santos Dumont acompañado por Barbara Jane Blakely, ex mujer del comediante Zeppo Marx, ex bailarina de un casino de Las Vegas con la que se había casado hacía tres años. Barbara era su cuarta y última esposa: las otras, Nancy Barbato, Ava Gardner y Mia Farrow. Además de su mujer, una comitiva de veinte invitados, uno de ellos especial: Spiro Agnew. Ex vicepresidente de los Estados Unidos durante la administración Nixon, Agnew había renunciado por problemas con el fisco. El siciliano Don Costa, arreglador y director de varios discos de Sinatra, también llegó a Brasil con el cantante, solo para asistir a sus espectáculos, no para trabajar.

Si los primeros pasos de Sinatra en el país fueron tranquilos en el Galeão, hubo bastante tumulto cuando entró en el Rio Palace. Para resumir, con menos de cincuenta minutos en Brasil el artista ya tenía una opinión formada sobre el viaje:

—Me marcho, no quiero quedarme aquí.

Parecía a punto de cumplirse la profecía de Abraham Medina, que había recordado el mal humor de Paul Anka. Todo porque a las nueve y media el Galaxy negro que encabezaba la comitiva de Sinatra desde el Santos Dumont hasta Copacabana llegó al Rio Palace, con cerca de doscientas personas en trance en la puerta del hotel, ansiosas por recibirlo, saludarlo, ensalzarlo y tocarlo. En la rambla, gran cantidad de teleobjetivos apuntaban a la *suite* presidencial.

Esperándolo en la recepción con un ramo de flores en la mano, nervioso y feliz, Roberto Medina creía que el cordón de aislamiento cumpliría su cometido. En definitiva, eran decenas de policías y vigi-

lantes de la Artplan conteniendo a los fanáticos que se amontonaban frente al hotel. En aquel momento de gran expectativa, tenían dificultades para entrar incluso los huéspedes. Cuando el cantante salió del coche, sin embargo, no hubo cómo controlar a la multitud. El servicio de seguridad, meticulosamente preparado, no sirvió de nada para frenar la sobredosis de pasión. Recibido con aplausos y gritos, el pueblo se echó literalmente encima de Frank Sinatra. En diez minutos de caos, el cantante recibió empujones y codazos en la entrada, oyó preguntas necias de periodistas y se vio obligado incluso a usar el brazo para apartar a una fotógrafa que tropezó con Barbara. Alucinada, la prensa, en cierto momento, empujó al propio Roberto Medina, que cayó al suelo y las flores quedaron aplastadas.

—No pude imaginar que iba a pasar todo eso —dice Medina—. Había organizado un cordón de aislamiento pero, si hubiese pensado que se armaría tal descontrol, seguramente habría previsto un plan alternativo. Creía que la cantidad de vigilantes iba a ser suficiente. Imaginaba que algunos fans y la prensa se apostarían en la puerta del hotel; pero no previ semejante alboroto, con las personas comportándose de esa manera. Me derribaron, Sinatra también casi se cae, nos empujaron hacia el interior del ascensor. Él se puso furioso. Dijo que volvería inmediatamente a los Estados Unidos y advirtió que no daría ni una sola entrevista.

Solo Abraham Medina se mantuvo tranquilo.

—Esperaba una agitación mayor. Cuando vino Neil Sedaka, todavía fue peor.

Por si acaso, seis guardaespaldas comenzaron a vigilar cada uno de los pisos de la *suite* del cantante, mientras que Barbara recurría a todos los artificios posibles para que Sinatra repensase la idea de abandonar el proyecto y se tomara un descanso, se calmase. Su cariño surtió efecto: el mito durmió hasta las cinco de la tarde. Por la noche, el malhumorado, retaco y cincuentón Lee Solters, asesor de prensa del cantante, protestando por todo, culpó a los periodistas brasileños:

—Para que lo traten como a un animal, Sinatra puede ir a cualquier zoológico de California, no venir a Brasil.

Enseguida, ofreció una rueda en la que volvió a hablar mal de la prensa:

—Ustedes pueden publicar lo que quieran sobre Frank Sinatra, que él no le dará la menor importancia. No va a dejar de cantar como canta, ni tampoco dejará de cobrar lo que cobra.

En ese instante, Roberto Medina lo interrumpió. Al pedir la colaboración de los reporteros, el publicista contemporizó:

—Para nosotros la prensa tiene importancia, claro que sí. La llegada del cantante es una iniciativa muy importante para Brasil, y los periodistas, como brasileños, necesitan tener madurez para desempeñar su función.

Experto en lidiar con artistas y menos diplomático que su hijo, Abraham Medina abrió el fuego de la provocación:

—Sinatra está rodeado de rufianes, verdaderos explotadores, y no estoy obligado a tolerarlo. ¿En qué mente cabe que no nos hace falta la prensa para vender entradas?

Pronto el clima, que ya estaba caldeado, estalló. Roberto Medina habló mal de Solers delante de los reporteros y los dos se enemistaron.

—Estuve un buen tiempo sin dirigirle la palabra. Cuando se fue de Brasil, aún seguía enfadado. Solo más adelante retomamos la amistad.

Contrariado, Lee Solters transmitió a los reporteros las condiciones de Sinatra, en la segunda oportunidad que el artista les dio a los periodistas. Los profesionales tendrían que quedarse en la sala de prensa. Quien circulase por el hotel perdería la credencial; no podría dispararse ningún *flash* el día del estreno del show; y los reporteros y fotógrafos no se quedarían más de quince minutos en el salón del show, debiendo entrar por turnos y en pequeños grupos.

Medina admitió que, para traer a Brasil al cantante, pasó por unos cuantos malos ratos. Le pidió a la prensa que comprendiese la situación.

El martes, día 22, más confusión. Por la tarde, hubo bronca entre Lee Solters y Abraham Medina. Los desencuentros empezaron cuando el asesor de prensa comprobó la presencia de huéspedes del hotel, empleados de la Artplan y dos periodistas disfrazados en el salón donde Frank Sinatra probaba la voz y el sonido para el show del estreno, que se daría esa noche.

—¡Por favor, saquen a todos los extraños de aquí! —les gritó Solters a sus vigilantes.

Enseguida, le dijo a la intérprete que estaba junto a Abraham:

—Dígale que despida a la mitad de su equipo, que no está funcionando bien. Hará un buen ahorro.

Abraham estalló:

—Dígale a él que haga lo mismo con ese hatajo de sinvergüenzas de la comitiva de Sinatra.

Mientras tanto el cantante, tenso y con expresión preocupada, tecleaba al piano fumando un *Lucky Strike*, esperando aplacar sus nervios. En medio del caos, expulsaron del lugar a una empleada de la Artplan encargada de dar asistencia a la comitiva del artista. Salió llorando, humillada.

—Fue la peor relación profesional que he tenido en toda mi vida. Nos estaban tratando como animales. Solo intenté explicar que los huéspedes del hotel tienen todo el derecho a circular por aquí y Mickey Rudin me respondió: "No me interesa una palabra de lo que usted me dice". Solo estábamos soportando todo eso por respeto a Roberto Medina, que es un tipo sensacional.

Frank Sinatra no era un individuo cualquiera; era uno de los pocos productos de la posguerra que resistieron la prueba del tiempo. Conscientes de ello, sus hombres actuaban como querían, hacían lo que deseaban —tal vez por tener mucho dinero— y sin ningún asomo de culpa. Pero todo en la vida tiene un límite. Roberto Medina se indignó por la grosería del trato a la prensa y a parte de su equipo y, hastiado, en determinado momento pensó en renunciar a todo.

—Reflexioné y me di cuenta de que estaba en mi país, que les estaba pagando a Sinatra y a los suyos y que, por tanto, era yo quien debía dar las órdenes.

Las horas pasaron y empezó a cambiar la atmósfera en el hotel. Dentro de poco tiempo, Frank Sinatra se iba a presentar por primera vez en tierra brasileña. Lo acompañaría en el escenario una orquesta neoyorquina de 38 músicos, dirigida por el pianista Vinnie Falconi. *La Voz* cantaría para un público estimado en 660 personas, dispuestas en setenta mesas. El cubierto costaba 18 mil cruzeiros, más 2 mil para la cena —menú elegido por el *chef* francés Gaston La Notre--, bebidas y servicio. Las cuatro noches de show en el hotel, Medina recaudaría alrededor de 40 millones de cruzeiros (870 mil dólares). Como Sinatra no quería camareros circulando por el salón mientras cantara, la cena terminaría a las 22.30 y el espectáculo se iniciaría media hora después.

En una de las mesas principales, el gobernador de Rio, Chagas Freitas, consideró desde el principio que todo ello era una importantísima iniciativa porque era una forma de promover la ciudad. A su alrededor, había un público heterogéneo. Además de los trescientos periodistas acreditados, estaban presentes Oswaldo Sargentelli, Jece Valadão, Vera Gimenez, Danuza Leão y Walter Clark, entre otros. En la puerta del hotel, cerca de quinientos curiosos acompañaban, entre vivas y aplausos, la entrada del selecto público que había pagado por el espectáculo.

Roberto Medina esperaba en una mesa el comienzo del espectáculo acompañado por el gobernador, por el alcalde Israel Klabin y por el ministro del Ejército, Walter Pires. A las 23 horas en punto, parpadearon las luces, los camareros desaparecieron, sonaron los primeros acordes de la orquesta anunciando *My Way* y entró Sinatra. Delirio colectivo. Con el pelo peinado hacia delante, el público aplaudió de pie al icono de la música internacional. Un fan llegó a gritar:

—¡Es un monstruo!

Andando poco por el escenario, una pasarela estrecha, de 50 centímetros (habían reducido el espacio montado por Mario Monteiro para que cupiesen más mesas en el local), los incrédulos que creían que el cantante ya no tenía, a los 64 años, aquella sensibilidad en la garganta que transmitía soledad y sensualidad, se dieron cuenta enseguida de que estaban totalmente equivocados. Aunque tenso, nervioso, con un esmoquin negro y un pañuelo anaranjado en el bolsillo de la chaqueta, Sinatra caminó seguro hasta el micrófono con una taza de café humeante en la mano y dejó al público extasiado al comenzar *Coffee Song*. Era más que evidente: su voz seguía siendo magnética, firme. Poco antes, en su dúplex, Sinatra se había tratado la fiebre, la tos y el romadizo con antibióticos y 45 minutos de inhalaciones. Valió la pena. Recuperado el tono de sus cuerdas vocales, el cantante en escena transmitía el mismo encanto, desenvoltura y naturalidad de antaño.

Al final del show, ovacionado por el público, Sinatra hizo mutis por el foro y no volvió para el bis. Llorando, muy emocionado, Medina se sentía recompensado. Hasta que Mickey Rudin fue a su encuentro. El publicista creía que lo saludaría, pero no fue así: el estadounidense encaró al brasileño y le soltó un sonoro rapapolvo por culpa del ruido que los camareros habían hecho en la cocina. Truculento, apareció

dando gritos. Medina perdió el control y se le fue encima. Entonces Carlos Alberto Scorzelli y Bob Kiernam (técnico estadounidense encargado del sonido) lo sujetaron por detrás, conteniéndolo en cuanto se dieron cuenta de que se liaría a golpes con el gringo. Se acercó Abraham Medina y le gritó a Rudin:

—¡Usted no puede actuar así! ¡Qué estupidez! ¡Hoy es una noche de gala y no será usted quien la arruine, de ninguna manera!

Abraham le preguntó a su hijo qué había ocurrido. Cuando supo que Rudin había llegado en actitud amenazante, no lo toleró y estaba dispuesto a enzarzarse también en la pelea. Tuvieron que sujetar a los dos. Por lo menos el salón ya se había vaciado. Mickey Rudin, sin embargo, estaba acompañado por varios gorilas, entre ellos el famoso Jilly Rizzo, guardaespaldas particular de Sinatra, que llegó a sacar el revólver.

En medio de semejante confusión, Roberto Medina no se podía controlar. Quería pegarle a Rudin, aún estando armados los guardaespaldas de él, hasta que resolvió que no tenía sentido enfrentarse de esa manera, que se imponía hacer una reunión. En un salón contiguo se fueron todos a hablar sobre el asunto. Fuera de sí, Roberto Medina abrió la reunión diciendo que no había ya nada que discutir: que Rudin y Sinatra dejasen el hotel y el país inmediatamente, a más tardar a la mañana siguiente. Dijo cosas aún peores. En clima tan nefasto, su hermano Rubem Medina intercedió y habló intentando reducir la tensión durante casi media hora. Aplacados los ánimos, Mickey Rudin le preguntó al publicista, bajando visiblemente el tono:

—Me parece mejor que hagamos la reunión mañana, alrededor de las 11, en su despacho. ¿Qué le parece?

A la mañana siguiente, en el edificio de la Artplan, Mickey Rudin era otro.

—Me equivoqué, disculpe, he sido grosero, le aseguro que no volverá a ocurrir.

—Bien, si es verdad que no se va a repetir... —lo perdonó Roberto Medina, también más calmado.

Y realmente no se repitió.

—¡No fue sencillo! —recuerda Medina—. El mayor cantante del mundo de todos los tiempos, con aquella comitiva, no facilitaba las cosas. Y no era Sinatra el arrogante, aún con toda esa estructura por

detrás. Nos tragamos unos cuantos sapos pero, pueden creerme, ellos también se tragaron algunos de los míos —sonríe.

En aquel momento, Roberto Medina tenía la moral muy alta, decía lo que quería. No era un don nadie que había contratado a un cantante cualquiera. Era el hombre que había llevado a Frank Sinatra a Brasil. Para tener una idea de cómo lo conocía ya el país, la columna de Zózimo Barroso do Amaral, en el *Jornal do Brasil*, incluyó una pequeña nota el día 23 de enero de 1980:

"Contaban ayer que, desde que llegó, Frank Sinatra se asomó solo una vez, durante unos segundos, a la balconada de su *suite* para contemplar el paisaje, al lado de su anfitrión, Roberto Medina.

En ese preciso instante, un transeúnte, mezclado con los muchos que se aglomeraban en la acera de enfrente del hotel, divisó a lo lejos la silueta de la pareja y codeó al amigo que tenía a su lado:

—¿Quién es ese tipo que está junto a Roberto Medina?".

Si bien Mickey Rudin había refrenado sus peores impulsos, Lee Solters seguía igual. No paraba de apuntar con el dedo a la cara de la gente a cada minuto. Como a Sinatra le gustaba ver diariamente lo que la prensa brasileña publicaba sobre él, dos intérpretes tenían el trabajo de traducir, en páginas mecanografiadas, las notas de los periódicos más importantes. Así leería una cabecera de periódico insólita: "Lee Solters go home!".

Desde 1944, cuando el FBI comenzó a investigar sobre él, comenzaron los roces en los contactos entre el cantante y la prensa. Sinatra reaccionaba con irritación e incluso violencia. A pesar de ello, según Abraham Medina, los incidentes con los periodistas brasileños eran, en realidad, una táctica para crear todo un clima de protagonismo en torno al ídolo. Táctica que perduraría. Solters reunió, el día 23, a la prensa brasileña y criticó a todos y cada uno de los periodistas, sin tomarse el trabajo de preguntar quién había propuesto al editor aquella referencia grosera a su persona.

Menos mal que todo anduvo bien en el segundo show del cantante en el Rio Palace. De excelente humor, Frank Sinatra, bromista, llegó a leer en escena algunos mensajes escritos por sus fans en servilletas. El problema ahora era otro. Una fuerte lluvia comenzaba a castigar a la

ciudad, en la víspera de su única presentación en el escenario abierto del Maracaná.

Hasta el 24 de enero, o sea a dos días del espectáculo, ya se había vendido 80 mil entradas en la gradería, a la vez que el Departamento Nacional de Meteorología recibía centenares de llamadas, desde Rio de Janeiro y de otros estados, solicitando la previsión del tiempo para la noche del sábado. Lee Solters, Roberto Medina y Mickey Rudin se reunieron en la Artplan para apurar los últimos detalles de la presentación histórica. Frank Sinatra comenzaría el show a las 21 horas y terminaría a las 22.15. Luego cogería un avión hacia Los Ángeles, donde tenía un compromiso impostergable la tarde del día 27. Si la lluvia impidiese la presentación del cantante, que seguía medicándose por su catarro, no habría show el domingo de ninguna manera.

—Sinatra iba a embarcar a las once y pico, horario normal del vuelo de Panam, y esa fecha estaba cerrada. Tenía que estar sin falta al día siguiente en los Estados Unidos. Conocíamos esos límites y sabíamos que solo nos quedaba una bala en el cargador —cuenta Medina.

El publicista se asustó cuando, a menos de 48 horas del show, empezó a llover. No había alternativa para preparar un acontecimiento de aquella magnitud. Hizo falta casi una semana, por ejemplo, para montar el escenario; la Superintendencia de Deportes de Rio de Janeiro (Suderj) dejó el estadio en manos de los ingenieros de la Artplan, por contrato, durante diez días: seis de montaje, uno de ensayo, otro de show y dos para desmontar. Medina tampoco pensaba en la hipótesis de trasladar el espectáculo al Morumbi; lo quería en Rio. Su intención, su mayor deseo, era brindárselo a la propia ciudad.

—Me acuerdo perfectamente de que, en un día lluvioso, fui a la calle a comprar los periódicos, leí un sinfín de notas sobre el show, así que me detuve, me di con la mano en la cabeza y me pregunté: ¿qué puedo hacer?

Un seguro. La Artplan planteó qué cubría el seguro hecho con la Atlántica Boavista. ¡Fue el primero de Brasil en cubrir los gastos en caso de lluvia! La inversión en el "Proyecto Sinatra" había sido brutal: cerca de 2,5 millones de dólares. Según otro director de la agencia, Bené Vaismann, fueron más de treinta hora de discusión hasta que se incluyeron las "condiciones meteorológicas adversas" en el contrato, que acabó abarcando, al fin, cincuenta páginas mecanografiadas con un

cuerpo de letra diminuto. ¿Las cifras del seguro? Dos millones de dólares.

Bien: si lloviese, por lo menos pagaría el seguro. Así como pagaría por otras cláusulas acordadas en el contrato: accidentes con los equipos de sonido y de luz; muerte, incapacidad física o invalidez del artista; y hasta la no presentación de Sinatra en el lugar del espectáculo por razones fuera de su voluntad, como secuestro o atentado.

Para Roberto Medina, era estupendo haber asegurado el show. Desde el punto de vista empresarial, todo estaba resuelto, pero ¿lo estaba para aquellos millares de personas que irían al estadio, para la gente que había juntado dinero para cumplir un viejo sueño? En el caso de que Sinatra no se presentase frente al público, durante mucho tiempo lo recordarían como el responsable de la mayor frustración de la historia del Maracaná, a la par en dureza con el gol del uruguayo Gigghia en la final de la Copa de 1950. Por todo ello, la "lluvia" era una palabra prohibida en la Artplan. Carlos Alberto Scorzello llegó a confesar el día 25:

—¡Nunca he mirado tanto al cielo! ¡Cualquier nube me aterroriza!

Para colmo, la previsión del Departamento de Meteorología para la fecha del show era la siguiente: "Tiempo nublado con lluvias y posibles tormentas esporádicas, con periodos de mejora".

El fuerte temporal, no obstante, no interrumpió los trabajos en el estadio. Había una gran confianza en que pararía de llover para que la ciudad viviese una noche memorable. Rio de Janeiro respiraba el show. Gracias a Frank Sinatra, los suplementos de los periódicos publicaron escasos anuncios con muy pocas atracciones para el fin de semana. La mayoría de los artistas tuvo miedo al riesgo de una competencia semejante.

En la noche del día 25, después del último show del cantante en el Rio Palace, se vio a Sinatra con una camiseta del Flamengo y el título "ciudadano del Estado de Rio de Janeiro". Después descansó en la sala de cócteles, antes de recibir a algunos invitados en el restaurante Pre-Catalan. La cantante Eliana Pittman, amiga de Al Viola, guitarrista de Sinatra, conversó durante tres horas con su ídolo. Él se dividía entre dos tragos: uno de *Jack Daniels* y otro de cerveza. A las dos y veinte de la madrugada su comitiva salió para probar los equipos de luz y sonido del Maracaná. Fue la única vez en que el cantante dejó el hotel durante su estancia en el país. Volvió a las tres y media.

—Después de lo que ocurrió con ocasión de su llegada al Rio Palace, cuando tuvimos que ir al Maracaná a probar los equipos, salimos de madrugada —recuerda Medina—. Sin embargo, decidimos montar una farsa. Hicimos que un tipo, igualito a Sinatra, vestido como él, saliese del hotel por delante, en el coche de la comitiva, y la prensa, claro, corrió tras él. Así, pudimos salir enseguida en un coche común e ir sin problemas hasta el local.

Cuando se encendieron los reflectores del Maracaná aquella noche, Frank Sinatra se quedó impresionadísimo por la dimensión del estadio. Vislumbró la gloria pensando en el momento en que estuviese completamente lleno.

El Maracaná estaba más que preparado para uno de los días más señeros de su historia. El escenario, en un tono *degradé* de azul, combinaba con las butacas destinadas al público. Una enorme pasarela hexagonal, en un escenario de seis caras, esperaba al artista en el centro del campo. Cañones de 500 kilos y cuatro *gladiators* iluminarían a la estrella de la fiesta. Los seis *supertroopers*, de 275 kilos cada uno, estaban listos para enfocar a la orquesta y 20 *ultra arz* esperaban el momento de apuntar al público de la pista. Además, una parafernalia con 72 altavoces con una potencia de 6.000 vatios cada uno. El responsable de la iluminación era el experimentado Peter Gasper. Hasta el ingeniero Robert Kiernan, que, además de trabajar para Sinatra, prestaba servicios a Paul Anka y Ann Margret, se quedó, como el cantante, maravillado ante la portentosa estructura del estadio.

La primera fila de butacas en el campo —eran 5.152 en total— quedaba a 20 metros del escenario. Cada una costaba 2.800 cruzeiros (84 dólares), mientras que las entradas en la gradería se vendían por solo 100 cruzeiros (3 dólares). El ingreso esperado giraba en torno a los 30 millones de cruzeiros (652 mil dólares). Ciertos clientes de la Artplan acapararon unos cuantos miles de entradas. Para tener una idea, solamente la Skol compró 10 mil localidades; la Seagram, 6 mil. Medina dejó que los empleados de su agencia eligiesen entre butacas y gradas para el show. Los casados tenían derecho a dos entradas.

Para recibir mejor a Frank Sinatra, se reformó el vestuario de los árbitros. Se utilizaron módulos de pino con tela de algodón de color crema, lo que creaba un clima tropical. Había un sofá de cuero, una mesa de pino y cuatro sillas del tipo de las de director de cine, con el

autógrafo de Sinatra estampado en *silkscreen.* Tiestos con plantas tropicales, frutas y un enorme panel fotográfico, en el que se mostraban distintas fases de la carrera del cantante, adornaban el recinto. El camerino estaba dividido en dos partes: una para recibir gente y otra íntima, solo para el artista.

El espectáculo se retransmitiría en toda Sudamérica, excepto en Colombia. La Red Globo, que cubrió con relieve el paso del cantante por Brasil, movilizó a 150 empleados y envió diez cámaras para el acontecimiento, lo que obligó a interrumpir la grabación de sus telenovelas. Solo de los Estados Unidos llegaron 12 mil kilos de aparejos de sonido, el equivalente al 30% del equipamiento utilizado en el show. Aun así, la emisora no transmitiría el espectáculo en vivo, sino diferido en media hora, para que se insertasen los anuncios publicitarios.

A las 18.40, la lluvia arreció. Medina no ocultaba su preocupación, pero tenía fe en que el tiempo mejoraría. A las 19 horas, el Maracaná aún estaba vacío y lo que se oía era un monótono silencio, amortiguado por las gotas de lluvia que inundaban el estadio. Frank Sinatra se relajaba. Con ropa sport, un jersey ligero, dejaba intacto el esmoquin. Descansaba. Aún acatarrado, si cantaba bajo la lluvia probablemente volvería a los Estados Unidos con neumonía. Después de dos años de maniobras intensas de todo tipo para llevarlo a Brasil, Roberto Medina lo notaba malhumorado. Sinatra ya no creía que pudiese haber show; hacía tiempo en el camerino esperando la hora de irse al aeropuerto.

—Nos quedamos estáticos allí, en medio de aquel clima horroroso. Mi equipo bañado en lágrimas, llorando por todo el esfuerzo que habíamos hecho, al parecer en vano, sin poder hacer absolutamente nada más —recuerda Medina—. Entonces decidí al menos intentarlo. Tenía que intentarlo, luchar por aquel sueño que no podía acabar, de ninguna manera, de forma tan melancólica.

El empresario acudió a las emisoras de radio y dio una entrevista para cada una de ellas, confirmando el show. Salió después derecho a encontrarse con Boni (José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, vicepresidente de Operaciones de la Red Globo) y le dijo que Sinatra se presentaría incluso bajo la lluvia. Pidió que confirmase en el aire la realización del espectáculo, pero Boni se negó. A Medina solo le faltó arrodillarse. Conmovido, Boni le advirtió de que transmitiría la noticia siempre que él firmase un compromiso haciéndose responsable. Medina

firmó en el acto. Como estaba su nombre en juego, la Globo empezó a anunciar sistemáticamente el show y el estadio, a partir de entonces, comenzó a llenarse.

—Aquélla fue una decisión mía, sin pensarlo dos veces; Sinatra no sabía nada —revela el publicista.

Como seguían cayendo chuzos de punta, Medina cogió el coche, fue hasta el Galeão a conversar con el personal de Panam, explicó la situación y los convenció de que declarasen, en caso de que se los interrogase, que el avión tenía una avería. Ganaba así un poco más de tiempo para esperar que la lluvia amainase. Volvió al Maracaná y el estadio ya estaba casi repleto, con un público cada vez más numeroso circulando por las graderías.

A las 20.25, sin embargo, seguía el chaparrón. Medina ya imaginaba a Sinatra aceptando cantar durante unos escasos cinco o diez minutos, para que la gente no se fuese del todo frustrada. En resumidas cuentas, algunas personas habían entrado por primera y única vez en su vida en el Maracaná. Otro hecho inédito para los anales del estadio: el número de mujeres con respecto al de hombres era muy superior, en una proporción de tres a uno.

En ese momento, Roberto Medina cogió a Frank Sinatra por el brazo y lo llevó hasta la boca del túnel. Hizo que el cantante viese la masa de público, sin dejar de tomar las debidas precauciones para que nadie lo viese desde las gradas. En 1979, cuando volvió a la carga para conseguir la firma del contrato, el brasileño escuchó que no lograría reunir más de 50 o 60 mil personas en el Maracaná. En aquel momento, 144 mil espectadores con entrada, aparte de los colados, ya esperaban al ídolo. Gente que había salido de su casa bajo una lluvia torrencial y que, provista de paraguas, impermeables o bolsas de plástico en la cabeza, esperaba la entrada del cantante. La mayor audiencia de un solo músico en el mundo.

Excitadas, las personas montaban un show paralelo. En vez de gritar "Mengo", "Fogo", "Vasco" o "Nense", el público silbaba *Strangers in the Night*. Paralizado, Sinatra se emocionó al escucharlas:

—¡Dios mío!

—Medina lo instigó:

—¿Ha visto! He cumplido con mi parte. Ahora le toca cumplir la suya.

Sinatra se quedó impresionado al ver la cantidad de gente que había. Sin pararse a pensar, le gritó a su equipo a todo pulmón:

—¡Tenemos reunión ahora mismo en mi camerino!

Al entrar, habló del vuelo. Medina le advirtió:

—Me han avisado de que su vuelo está cancelado. El avión ha tenido una avería. Puede comprobarlo si quiere; aquí tiene el teléfono del aeropuerto.

Richard Ross, secretario particular del cantante, confirmó la noticia al marcar el teléfono del Galeão. Entonces Sinatra se volvió hacia los encargados de la luz y del sonido.

—¿Cuánto tiempo tenemos de luz?

—Tenemos para todo el show —respondió Peter Gasper.

—¿Sonido?

—Soporta quince minutos de este aguacero.

Sinatra le preguntó a Medina:

—¿Le parece bien quince minutos?

—¡Estupendo!

Inmediatamente, el cantante se decidió:

—¡Entonces vamos a hacer el show! Voy a cantar mientras se pueda.

Medina dejó el camerino hacia las 21 horas. Se volvió hacia todos y dio la noticia:

—¡Atención! ¡Atención! ¡Vamos a tener show! Consigan paraguas para proteger a los músicos de la orquesta.

Faltando pocos minutos para las nueve, la lluvia aún era intensa. Surgió, entonces, un nuevo problema. El director Vinnie Falconi se puso histérico:

—¡No voy a arriesgar mis violines con semejante tormenta!

En ese instante, Don Costa, el arreglador de Sinatra, se introdujo en la conversación:

—Mire, usted va a poner los violines, claro que sí. Va a poner a toda la orquesta, porque esta actuación es mucho más importante de lo que imaginábamos y no hay un violinista en el mundo que no sueñe con estar hoy aquí, en un lugar como este.

Falconi agachó la cabeza.

—De acuerdo, tiene razón, señor...

Se consiguieron enormes paraguas para la orquesta; sin embargo, a las nueve menos cinco, Medina empezó a gritar eufórico entre bastidores:

—¡Ha dejado de llover! ¡Ha dejado de llover! ¡Los milagros existen!

Y se dio el milagro realmente. Al menos allí. Ya no caía ni una gota. Se podía ver incluso la luna, las estrellas... Algo prodigioso. Medina se emocionó en cuanto los *gladiators* iluminaron el cielo. Cuando todas las luces del estadio se apagaron y los reflectores especiales se encendieron, el público se quedó extasiado. Puntualmente, a las nueve, el director Falconi, entre una salva de aplausos, entró en la pista acompañado por la orquesta. Después de unos fragmentos de canciones famosas, Frank Sinatra apareció a las nueve y diez con un esmoquin negro, avanzando por la rampa hasta el escenario para saludar al público en cada uno de los seis extremos de la pasarela. Durante cinco minutos, repartió besos dirigidos a la multitud y se inclinó para ser reverenciado casi religiosamente por el público. Una fantástica recepción, con derecho a fuegos de artificio, palmas, gritos y estremecimientos.

A las nueve y cuarto, el mito entonó *Coffee Song*, bajo los *flashes* de la multitud. Su corazón latía aceleradamente ante la mera visión de las graderías repletas. Durante el show, en el calor de la emoción, olvidó parte de la letra de *Strangers in the Night*. No tuvo el menor problema; el público cantó por él. En el portón de entrada de las graderías se vendían cornetas de plástico, pero no se oyó una sola de ellas desde el momento en que el artista apareció en el escenario. Antes de *The Lady is a Tramp*, Sinatra se entregó:

—Les deseo paz y felicidad a todos. Que Dios los bendiga. ¿Han visto lo que Él ha hecho por nosotros? ¡Ha parado la lluvia!

En otro momento capaz de estremecer a cualquiera, le pidió al público un instante de silencio. Fue cuando quedó claro que se trataba de un hombre diferente. Entre obediente e hipnotizada, la gente se calló para escucharlo:

—Señoras y señores, quiero decirles algo. Este es el mejor momento que he pasado en toda mi carrera de cantante profesional. Nunca antes había experimentado nada parecido a esto. Nunca.

En una declaración categórica, dijo que había venido a Brasil para cantar y no para hablar con reporteros. Casi al final, cuando José Alves de Moura, el "Beijoqueiro" [Besucón], en su primera aparición pública,

sorteó el cordón de seguridad e intentó darle un beso a Sinatra, el cantante se desprendió del importuno individuo con un violento movimiento del brazo. La última de las 18 canciones de la noche fue *New York, New York*. Al terminar de cantarla, Sinatra agradeció y se retiró. No hubo repetición.

Media hora después, la lluvia volvió con toda su fuerza y no amainó hasta dos días después.

Por suerte para el público, el show se extendió hasta el final. Fue la primera gran noche musical del Maracaná, un espectáculo único y maravilloso que la ciudad no ha olvidado hasta hoy. Profesionalismo, desde el buen gusto del decorado hasta el desenvolvimiento del actor. Sinatra provocó las reacciones más inesperadas del público, dominando el escenario con talento y garra. En el camerino no logró contener las lágrimas. Planteó, entonces, su última exigencia: quería material fotográfico del show en abundancia. Para él, el Maracaná había sido el instante máximo de su trayectoria. Había sobrepasado en gran medida a los 18 mil asistentes que habían disfrutado de una presentación suya en el Madison Square Garden, su show inolvidable hasta entonces.

Con un vaso de *gin-tonic* en la mano, en su confortable asiento de clase preferente del vuelo 440 de Panam, el artista comentó:

—Ha sido el momento culminante de mi carrera, pues he contado con el mayor auditorio de toda mi vida.

Sinatra llegó al aeropuerto poco más de media hora después de dejar el estadio: la Policía Militar había montado un operativo especial para llevarlo. En el Galeão, el norteamericano era otra persona. Dio autógrafos y ofreció sonrisas hasta a las limpiadoras. Faltaba poco para las 23.40 cuando el Jumbo de Panam despegó, conservando él sus famosos ojos azules aún húmedos de emoción.

Roberto Medina sigue guardando en la sala de su casa el piano *Yamaha,* blanco sin cola, que Sinatra utilizó en el Maracaná. Piano mágico, de valor inconmensurable. Además de haber sido Sinatra el primero en tocarlo, Eduardo Souto Neto compuso en él el himno de Rock in Rio.

El espectáculo del día 26 de enero de 1980 repercutió en todo el planeta. El mayor show del mundo llegó a ser portada del *Guiness Book*, el libro de los récords. En toda la historia, nunca se había movilizado tanta gente para escuchar a una sola persona.

El proyecto movilizó 2,5 millones de dólares. Roberto Medina calculó sus pérdidas en una cantidad oscilante entre 2 y 3 millones de cruzeiros (entre 42 y 65 mil dólares). Como el país atravesaba una súper devaluación del 20 % en su moneda, y la inflación llegaba al extremo del 110 %, jamás había pensado en lucrar con la temporada del cantante. No se compensaron los gastos con los ingresos, pero se dio por satisfecho. Además de haberse creado una buena imagen frente al público brasileño, el proyecto sirvió para darle un espaldarazo a su empresa. A pesar de las pérdidas inmediatas, al mes siguiente la Artplan duplicaba su superficie.

Un año después, Medina cenó con Frank Sinatra para recordar los buenos momentos y sonreír por los sinsabores pasados con el equipo del artista. Los ojos del cantante se llenaron de lágrimas cuando recordó su paso por el Maracaná. Fue un momento mágico del *show business* internacional y también de la propia historia de Sinatra: en cinco palabras, el show de su vida.

—Ofrecimos el show más importante de su carrera, y no fui yo —admite Roberto Medina—, sino el pueblo brasileño, con esa capacidad fantástica que tiene de contagiar, de emocionar. Suelo decir lo siguiente: Frank Sinatra emocionó al mundo entero durante varias generaciones, y Rio de Janeiro emocionó a Frank Sinatra.



El viejo Medina

Que quede bien claro desde el principio: Medina no es un apellido cualquiera. Espiritualmente fuerte, remite a los tiempos bíblicos. El futuro profeta Mahoma nació en La Meca, en el seno de una familia de comerciantes. Supo de la existencia de un único Dios —lo que contradecía la tradición de los árabes, hasta entonces politeístas— a los 40 años, al recibir la visita del ángel Gabriel. A partir de entonces, pregonó la doctrina monoteísta, enfrentandose a una gran resistencia y oposición. Perseguido, Mahoma buscó refugio en Medina, ciudad reducto de judíos y cristianos, en 622 d.C., a los 52 años. Tal emigración, conocida como Hégira, marca el comienzo del calendario musulmán. Recibido con los brazos abiertos, Mahoma construyó la primera mezquita y se convirtió en un respetado líder religioso. Allí logró instaurar la paz entre las tribus de la región y unificarlas. Después de la implantación de la religión monoteísta, Medina se transformó en uno de los tres lugares sagrados de los musulmanes, junto a La Meca y Jerusalén, donde el profeta subió a los cielos.

Volviendo a los Medina, no a Medina, a principios del siglo XX, el judío Isaac Medina, abuelo de Roberto, emigró de Marruecos a Brasil.

En 1906, la Conferencia de Algeciras le había dado a Francia privilegios especiales sobre el país. Isaac, al darse cuenta de que la libertad tenía los días contados, abandonó la patria para reiniciar su vida en una importante colonia judaica de América Latina, situada en Pará.

En Belém, Isaac Medina se dedicó a comerciar con antigüedades. Compraba productos regionales en una populosa plaza. No tardó en establecerse en la región. Luego conoció y se casó con Sultana Garson, mujer enérgica con la que tendría cuatro hijos: Jacob, Guido, Sol y Abraham.

Abraham Medina nació el 16 de diciembre de 1916, una fecha histórica. Aquella tarde, Ernesto dos Santos, apodado Donga, registró en la Biblioteca Nacional de Rio la samba *Pelo telefone* (Al teléfono), primera canción del género creada en el país.

En 1918, en busca de nuevas oportunidades, Isaac Medina se mudó con la familia a Rio de Janeiro, principal polo sociocultural brasileño. En la capital de la República, dejaba a los hijos en casa con su mujer para trabajar en una modesta tienda de antigüedades que fundó y que era fuente de subsistencia de la prole. No imaginaba que el destino lo sorprendería de forma fatal. En 1922, Sultana, embarazada, resbaló en la escalera corriendo detrás de los niños, que literalmente jugaban con fuego: soltaban pequeños globos aerostáticos de papel. Al intentar protegerlos, con temor a que se quemasen, se precipitó y cayó boca abajo. No se recuperó del todo. Sufrió de gangrena en las piernas —en aquel entonces llenas de varices— y murió en el parto. El niño que llevaba en el vientre no resistió: falleció al día siguiente.

Como si no le bastase con asimilar la tragedia, Isaac necesitaba casarse de nuevo y con urgencia. Tenía que conseguir a alguien que cuidase de los hijos para continuar con la lucha por la supervivencia. Renée, su nueva mujer, aceptó a los niños siempre que ingresasen internos en sus colegios. Isaac, sin tiempo para resolver el atolladero, daba largas. En consecuencia, su nuevo matrimonio acabó siendo un verdadero infierno para los chicos.

Para empezar, la madrastra diferenció a su hija con Isaac, Luna Medina, de los niños que su marido había tenido con Sultana. Después de atender a su hija, dejaba a Abraham y a sus hermanos en el sótano, los alimentaba con comida de perro, los hacía dormir sobre esteras, como animales, en interminables noches heladas. También les dedicaba

pequeñas torturas diarias, sin derecho a réplica. Quedaban castigados si abrían la boca delante de su padre. En realidad, como tenía que trabajar, Isaac lo sabía todo, pero prefería abstraerse del tema.

Sin poder soportar la sucesión de humillaciones, los tres hijos varones abandonaron la casa. En 1927, a los 11 años, Abraham Medina se fue a vivir con su tío materno, Samuel Garson, en un cuartito de su casa, por caridad. A pesar de la edad, estaba decidido a trazar su propio destino, enfrentarse al promisorio mercado de trabajo de la capital de la República.

Comenzó como dependiente en la tienda de pianos de su tío Samuel. Llegó a cargar los pesados instrumentos, a repararlos, y después se hizo vendedor. Obstinado, resuelto, siguió escalando posiciones. Concluida la enseñanza primaria —trabajaba de día y por la noche frecuentaba una academia de comercio—, gracias a su dedicación al trabajo y a su eficacia, fue promovido a socio, aunque minoritario, de Samuel, en la tienda que ayudó a fundar, la Casa Garson, institución que se haría famosa por la venta de pianos.

Abraham Medina trabajó allí durante 28 años. Legislaba y ejecutaba con destreza las directrices de la firma. Cuando Samuel enfermó, Abraham lo instaló en una confortable casa en Correias, región serrana de Rio, y empezó a dirigir con ahínco la empresa. En cuanto se puso al frente de los negocios, hizo que la Casa Garson se expandiera abriendo varias filiales.

En 1940, a los 24 años, cuando aún trabajaba como gerente de la Casa Garson, Abraham Medina conoció el amor. Se encontró con la jovial y hermosa figura de Rachel Levy, que tenía una posición acomodada y era seis años más joven. Se armó de valor para ir a la casa de sus padres a pedirles la mano. Como Abraham parecía muy centrado, la familia Levy no le negó el matrimonio. Rachel y Abraham vivieron al principio en un caserío, en la Rua da Passagem, en Botafogo.

Al entrar en la nueva familia, Abraham hizo un gran amigo. La actriz Célia Zenatti, tía de Rachel, estaba casada con el cantante más célebre de Brasil: Francisco Alves muy conocido como *Chico Viola.* Y fue él precisamente quien ayudó a Abraham a comprar su primera casa, en un terreno en Todos os Santos, cerca de Engenho de Dentro. Casa

modesta, pero simpática. Sin embargo, con la primera tormenta, el tejado se agrietó y la familia Medina se vio obligada a pedirle refugio a la madre de Rachel, que los alojó con ternura durante un mes. En realidad, fue para ella un regalo: en aquel entonces, Abraham ya tenía un heredero. Su nombre sería conocido años más tarde en todo el país, Rubem Medina nació el primer día de septiembre de 1942, en la Casa de Saúde São José, en Humaitá.

El destino dio a la pareja otro hijo —más que un hijo, un orgullo— cinco años después. Niño que llegó al mundo con estrella, Roberto Medina fue la primera persona que nació en la Casa de Saúde Santa Lúcia, en Botafogo, la madrugada del 21 de agosto de 1947, a las cuatro de la mañana. La ciudad, que en esa época no tenía más de 800 mil habitantes, ganó un bebé que, al crecer, cambiaría su aspecto para mejor con proyectos audaces y de gran poder de iniciativa.

Roberto Medina vino al mundo con 4 kilos 300 gramos. Doña Rachel cortó de inmediato un mechoncito de pelo del bebé y lo guarda con cariño aún hasta hoy. Cinco años más y su benjamín, Rui Medina, nacía en Tijuca, en un hospital cercano a su confortable casa en la Rua Uruguai, también en un caserío.

Pasaron varios años en Tijuca, pero con bastantes ganas de volver a la zona sur, a vivir en Copacabana. La "princesita del mar" vivía su época dorada, ocupando lugar de relieve en los folletos de turismo de todo el mundo. En 1952, la familia Medina se trasladó al Bairro Peixoto, Rua Décio Vilares. Más cerca del trabajo, Abraham acrecentó su vena emprendedora. No se discute hasta qué punto fue responsable del crecimiento de las Casas Garson, cuyo sello muchos recuerdan todavía.

Una fatalidad, sin embargo, cambió el rumbo de su vida. En septiembre del mismo año, su tío Francisco Alves murió en un accidente que conmovió a Brasil. Después de haber visitado a Rui Medina en la maternidad, Chico Alves viajó a São Paulo, pero ya no volvió. Había ido a la capital paulista a comprar acordeones para las Casas Garson, que carecían de elementos suficientes para satisfacer la demanda. En un choque muy violento, su *Buick* colisionó con un camión en la Rodovia Presidente Dutra, en un municipio próximo a Pindamonhangaba. El coche se incendió instantáneamente y el cuerpo del artista acabó carbonizado.

Con más de 30 años de carrera y cerca de 5 millones de discos vendidos, un récord para la época, Francisco Alves, uno de los cantantes más carismáticos de todos los tiempos, era un icono de la música nacional. A los 54 años, el *Rey de la voz*, como se hizo conocido según el apodo que le asignó César Ladeira, estaba en pleno auge. Por otra parte, jamás había conocido el ostracismo, la decadencia.

Irónicamente, Chico Alves evitaba viajar en avión por miedo a morir carbonizado, como Carlos Gardel. A su entierro, en el cementerio São João Batista, asistió una multitud estimada en medio millón de personas. Por primera vez, un coche del cuartel de bomberos transportó a un difunto. Su cortejo, más concurrido que el de Carmen Miranda en 1955, solo fue comparable al de Getúlio Vargas. Chico Viola dejaba a Célia, con quien vivió 28 años, inconsolable, así como a su gran amigo Abraham Medina.

El empresario había patrocinado durante 12 años su programa en Radio Nacional, la Red Globo de la era de la radio. De su enorme abatimiento, Abraham sacó fuerzas para revivirlo de otra forma. Sintiendo cuánta energía y dinamismo poseía y viéndose, sin embargo, sin posibilidades de dar mayor amplitud a sus ideales emprendedores, tomó una decisión:

—Quiero montar mi propio negocio, tío Samuel. Su hijo está creciendo, dentro de poco ocupará mi lugar, y creo que es el momento de que abra mi tienda. Si quiere, puede acompañarme, le ofrezco entrar en la sociedad. Compréndame. Quiero que mis hijos se enorgullezcan de mí en el futuro, no es nada personal.

Aprovechando el apodo de su famoso amigo, Abraham fundó, el 30 de noviembre de 1955, la compañía Rey de la Voz Aparatos Electrosonoros S.A.

Con suma rapidez, se convirtió en el dueño de un imperio.

Es innegable que la generalización del consumo en Brasil en la década de 1950 fue consecuencia de la expansión de la propaganda, instrumento básico para la ampliación del comercio y de la producción. Cables sintéticos, alimentos enlatados, electrodomésticos y utensilios en general saltaban de las páginas de las revistas semanales para crear nuevos hábitos y despertar necesidades en la población. La empresa

Rey de la Voz de Abraham Medina no tardó en convertirse en la mayor red de electrodomésticos del país en la década citada. En tres años de actividad, ya figuraba como la mayor empresa de Brasil en el sector. Al galope, Medina fijaba su nombre en la opinión pública carioca.

De entrada compró una gran cantidad de televisores en los Estados Unidos, de la marca CBS Columbia. La televisión estaba entrando en Brasil y a Abraham le pareció bien apostar sus fichas en el negocio, ir por delante de la competencia. Sin embargo, fue un fracaso estruendoso. Los televisores se quedaron detenidos en el almacén. No era culpa de Abraham que no se vendieran. Como la televisión aún gateaba en el país, la calidad de los programas dejaba mucho que desear. Además, los aparatos eran caros, solo accesibles a los individuos de rentas más altas.

La primera cadena del país, la TV Tupi, de Assis Chateaubriand, si se la compara con lo que la televisión representa actualmente, para las pautas de hoy, era una novedad, sin duda, aunque lejos de llevar a las personas a gastar sus ahorros en un televisor. No valía la pena; no había nada muy atrayente en la programación. Abraham se vio en un callejón aparentemente sin salida; sin embargo, en vez de deshacerse de los aparatos, confiando en que tarde o temprano aquella novedad se haría realidad para los brasileños, visionario, tuvo la idea de hacer un programa que incitase al público a comprar los televisores. Hombre por delante de su tiempo, no admitía cosas preestablecidas. Se lanzó, entonces, a un proyecto ambicioso en televisión.

Pionero en el campo del marketing y de la comunicación, Abraham ejercía una fuerte influencia con su estilo de hacer negocios. Dado que era el dueño también de la empresa Midas Propaganda, la *house agency* de la compañía Rey de la Voz, decidió producir y patrocinar un programa que, una noche por semana, proporcionaría al teleespectador un espectáculo de gala. Listo, ya tenía incluso nombre: *Noite de gala*, que se transmitiría por TV Rio, canal 13. Como aún no había preocupación alguna por la función social de la tele, vista como mero divertimento, la principal intención de Abraham era estimular las ventas de sus aparatos y promover la compañía Rey de la Voz.

La estructura de la televisión brasileña, como se ha dicho, era precaria. Dado que muchas veces la emisora no poseía la infraestructura ideal para operar, Abraham costeaba de su bolsillo la compra de

cámaras para la TV Rio o la ayudaba a construir estudios. Se introducía en el terreno de la televisión de forma directa, única y exclusivamente para poder hacer que su negocio fuese viento en popa. Su jugada fue certera: en poco tiempo, *Noite de gala* se volvió líder de audiencia en Brasil.

Sin duda, el comerciante revolucionó la televisión brasileña en aquellos tiempos. La historia de Abraham Medina se confunde con la propia historia de la televisión nacional, desde el punto de vista de la sofisticación de los programas, en la encuesta sobre el nivel de calidad. Su programa era, sobremanera, el más caro de Brasil. Se daba el lujo de abrir con una orquesta sinfónica de verdad, durante un buen tiempo dirigida por Tom Jobim.

—Me acuerdo perfectamente de haber visto a Tom en casa tocando el piano para mi padre durante una prueba que hizo para llegar a ser el director de *Noite de gala* —cuenta Roberto Medina—. Pero no sabía, claro, que era él, que ese chico llegaría al estrellato en el país.

Con actuaciones en vivo (el vídeo surgiría años después), *Noite de gala* traía a Brasil, prácticamente una vez por semana, una atracción internacional. Connie Francis, Johnny Mathis, Ray Charles, Neil Sedaka, Roy Hamilton, Rita Pavone, Billy Ekstine y la fadista portuguesa Amalia Rodrigues, entre otros, brindaron sus voces a los telespectadores. En 1959, Nat King Cole se presentó en televisión y en el Maracanãzinho y atrajo multitudes. Compensaría el cariño con que fue recibido grabando canciones brasileñas en sus siguientes discos.

Noite de gala, valga la comparación, no era un musical propiamente dicho, sino una especie de *Fantástico* de la época, pero en vivo, de gala, con un cuerpo de baile nutrido, mucho más sofisticado y con una atractiva sección periodística presentada por Flávio Cavalcanti, que impresionaba, era noticia en todas las esquinas de Rio, y paraba literalmente la ciudad. Quien lo ha visto no se olvidará de la noche en que Flávio entrevistó a Tenório Cavalcanti. En otra, en 1958, sin pelos en la lengua, el reportero tuvo la desenvoltura de preguntarle a su invitado Luis Carlos Prestes, jefe del Partido Comunista, que reaparecía en la escena pública después de años de alejamiento:

—¿Es verdad que los comunistas se comen a los niños?

Noite de gala apareció en el momento justo. Un lunes de 1955, a las 9 de la noche, se emitió por primera vez lleno de novedades,

mezclando música, humor y entrevista. Cuna de descubrimientos y lanzamientos, presentaban el programa Murilo Nery y las guapísimas Tônia Carrero e Ilka Soares. El tema de la apertura era la canción *Eu sou o samba*, de Zé Keti. Uno de los extranjeros más queridos por los cariocas, Oscar Ornstein, hacía entrevistas en un bar, junto a una piscina, que, en estudio, reproducían los del Copacabana Palace. La voz más bonita de la televisión fluía de las cuerdas de Luis Jatomá, y el humor lo aseguraba José Vasconcelos y un cuadro impagable con *Zé Bonitinho*. Hélio Fernandes introducía comentarios políticos que irritaban a Juscelino Kubitschek, mientras que Sérgio Porto hacía desfilar a las "certinhas do Lalau", o sea *vedettes* como Carmem Verônica, Rose Rondelli, Márcia de Windsor e Íris Bruzzi. Uno de los redactores, Chico Anysio, interpretó en el programa su primer personaje en la televisión, un recluta del ejército.

La disputa por la audiencia entre las cadenas televisivas arreció con el surgimiento de *Noite de gala*. El público quedó fascinado con la idea de Abraham. Nadie se perdía ninguna emisión. El éxito era tal que, en cierto momento, los cines de Rio suspendieron la sesión de los lunes a las 8 de la tarde.

Tal como Medina esperaba, el programa representó el primer golpe al predominio de TV Tupi, que lanzó varias alternativas en el mismo horario pero en vano. Un detalle: concebido *Noite de gala*, se lo ofrecieron a la cadena de Chateaubriand. Sus directores, no obstante, lo rechazaron, asustados por el presupuesto. La solución para Tupi fue, tiempo después, comprar *Noite de gala* en exclusiva. Una vez firmado el contrato con TV Rio, la atracción cambió de canal.

Y qué atracción. Difundiendo un concepto de televisión moderna, el multifacético programa se preocupaba por hechos hasta entonces inéditos, como superar competidores. Producido por la Midas, teniendo como exclusivo patrocinador a la poderosa red Rey de la Voz, *Noite de gala* tal vez haya sido no solo el programa más importante de su época, sino el de todas las etapas de la televisión nacional.

Fiel a la tendencia de retratar la grandiosidad de los musicales de Hollywood, por *Noite de gala* desfilaron incontables artistas talentosos. Ex *vedette* de la *boîte* Night and Day, Norma Bengell comenzó a tener éxito en la televisión en los espacios de baile del programa. También Betty Faria: en 1958, a los 17 años, con aparato corrector en

los dientes y un atrayente par de piernas, la futura actriz debutaba en la pequeña pantalla. Igual que una gaucha de 19 años llamada Elis Regina, que ya había conquistado Porto Alegre. Al ir a Rio a hacer carrera, en marzo de 1964, su grabadora, la Philips, promovió en dos meses su debut carioca —mejor dicho, brasileño— en *Noite de gala*, junto a Jorge Ben y Wilson Simonal.

En definitiva, el audaz programa se convirtió en referencia para la televisión brasileña. El carioca tenía mucho que decir los martes. El año en que el país conmemoró su primera conquista de la Copa del Mundo, cerca de 200 mil familias ya tenían televisores. Walter Clark recordaría años más tarde la obstinación de Abraham con el show impecable, para que todos se viesen obligados a comprar sus propios televisores. Roberto Medina no oculta la satisfacción:

—Mi padre no producía shows. Inventó *Noite de gala* para vender los televisores que abarrotaban el almacén de la compañía Rey de la Voz.

Como empresario de comercio, Abraham también hizo cosas geniales e inusitadas. Fue suya la idea de poner punto final al marasmo visual de las neveras y lavadoras de la época, que eran todas blancas. Se le ocurrió que era el momento de introducir un cambio y pintarlas. Nacieron así las primeras neveras y lavadoras de color del país.

En 1963, junto a su hijo Roberto, entonces con 16 años, Abraham transmitió su intención a los presidentes de Brastemp y de GE, que se rieron de él.

—Las lavadoras y las neveras, por si usted no lo sabe, pertenecen a la línea blanca en cualquier lugar del mundo —argumentaron, con lógica implacable—. ¡Y la línea blanca, estimado amigo, es blanca!

—¡No, señor! ¡La línea blanca se refiere al blanco, pero no tiene por qué ser blanca! La gente quiere neveras y lavadoras de color, que hagan juego con el color de sus hogares.

Previendo que nadie compraría la idea, Abraham alquiló un depósito en la Rua do Riachuelo, montó una nave y promovió, por cuenta propia, una fantástica línea de pintura. Para lanzar la novedad, publicó el primer anuncio en colores en el periódico *O Globo* con su lavadora y su nevera. Resultado: cola en todas las tiendas. Las industrias cambiaron de posición y comenzaron a invertir en la "línea blanca con color", en Brasil y en el exterior. Reconocido el mérito, Abraham obtuvo de

Brastemp y de GE la exclusividad de las ventas por un tiempo. En consecuencia, se fortaleció aún más en el mercado.

—Nunca paraba de inventar. Hacía cosas que aún hoy serían modernas —recuerda Roberto Medina y resume—: Mi padre marcó para siempre mi carrera.

Incansable, el viejo Medina también abrió salas de fiesta y produjo shows históricos. En la década de 1960, los productores Luiz Carlos Miéle y Ronaldo Bóscoli trabajaban para él en la Midas y tenían contrato de exclusividad con el empresario en una sala que él había abierto en Ipanema, la Rio 1800 (hoy restaurante Barril 1800). La *boîte* ofrecía diariamente shows diferentes, protagonizados por los mayores artistas del país, como la cantante Elza Soares:

—Gracias a él recibí a todos los astros internacionales que visitaron Brasil. Abraham Medina me dio la oportunidad de abrir los shows de Sarah Vaughan, Ella Fitzgerald y otros. Por eso le estoy muy agradecida.

En 1962, Ronaldo Bôscoli y Abraham dieron impulso a la carrera de la cantante. En el Maracanãzinho, Elza fue telonera de Sammy Davis Jr. Puede decirse que allí comenzó su estrellato. Sus discos, que ya tenían cierto éxito, comenzaron a disputarse a codazos en las tiendas.

Abraham Medina también montó y llevó a Buenos Aires y a Europa el mayor musical que se haya producido en el país: *Skindô*. Éxitos de crítica, Abraham produjo *Skindô*, *Sambamba* y *Arco-Íris* con el incentivo de un gran amigo personal del empresario, el alemán Oscar Ornstein, director artístico del Copacabana Palace.

La colaboración rindió varios frutos. Abraham y Ornstein pensaban de la misma forma, había una verdadera conexión mental. Parecían traer de vidas anteriores la fórmula del éxito. Valoraban a los artistas brasileños pagándoles elevados salarios y cumpliendo fielmente los contratos. En cuanto a los astros internacionales, tenían buena puntería para seleccionar espectáculos, habilidad en promoverlos y esmero de orfebres en lo que se refería a la producción.

Ornstein extendió la amistad trabada con Abraham a toda la familia Medina. Junto a Roberto, por ejemplo, a mediados de la década de 1980 ayudaría a hacer viable un sueño del heredero de Abraham que, a primera vista, parecía absolutamente imposible de realizarse.



Un gobernador más para Rio

A pesar de todas las realizaciones que llevó a cabo, reducir a Abraham Medina solo a la condición de empresario resulta insuficiente. Hoy se habla bastante de compromiso social pero, en una época en que no se discutía la relación de una empresa con la sociedad, Abraham contribuía con lo mejor de sí al bien de la comunidad, a que las personas sonriesen y soñasen.

Con parte de los beneficios de sus empresas, construía —o reconstruía— plazas públicas. La pavimentación de la calle Edmundo Bittencourt (en el Bairro Peixoto) con piedras portuguesas, fue obra suya, y hasta añadió a la plaza una vistosa fuente. Abraham trabajó también en la remodelación de la plaza Serzedelo Correa, en la Avenida Nossa Senhora de Copacabana, y de la General Osório, en Ipanema. Se empeñó incluso en que se reinaugurase el Pabellón de São Cristóvão, obsoleto desde hacía bastante tiempo. La obstinación de Abraham probaba que un solar, con buena voluntad y una actitud generosa, podía asegurar el ocio de muchos.

Los beneficios de una buena imagen y la conciencia de que se está haciendo un bien a la comunidad compensan en gran escala todo lo que

se gaste en iniciativas de ese tipo, que apuntan a dignificar la vida de los brasileños. Pensando así, Abraham se desvivía encarando hechos promocionales. Por puro placer, tal como lo describe Roberto Medina:

—Además de sus notables anuncios, Rey de la Voz promovía una notable gama de actos. Mi padre creía que las grandes empresas tienen que tener una visión más amplia y relacionarse con el conjunto de la población, con la ciudad, con el Estado, en definitiva con el país. Y no solo en actos promocionales directos, los más evidentes, sino también en actividades institucionales, que acaban generando grandes negocios.

Abraham organizó inolvidables fiestas de San Juan en la Lagoa Rodrigo de Freitas. Elementos decorativos y escenográficos transformaban el lugar en un auténtico poblado del interior. Frente al Corte do Cantagalo se instalaba una ciudad del nordeste con iglesia, cárcel, todo lo que hiciese falta, mientras alrededor de la laguna alegraban al público tablados con cantantes, improvisadores y músicos en general. Aparecían artistas famosos de la radio y de la televisión para realizar la tradicional boda. Precedía al cierre una monumental quema de fuegos de artificio.

Humano, el empresario promovió durante años el Día del Niño. Se fletaban sesenta autobuses, puestos a disposición de orfanatos y escuelas pobres. Los vehículos recogían a los niños para dar un paseo por la orla marítima, paseo este que se realizaba a bordo de un simpático trenecito "a vapor", cuyos maquinistas eran artistas conocidos del mundo infantil, como el payaso Carequinha. Luego, los niños iban al Jardín Zoológico, donde les servían tentempiés y refrescos. Por fin, en el campo de América, en la Campos Salles, o en el Maracanãzinho, se repartían juguetes y dulces en abundancia.

Abraham también se ocupó del ámbito del Maracaná, incluido el propio estadio Mário Filho. Tuvo la idea de realizar un desfile en homenaje a la conquista de la Copa Jules Rimer, en 1958. Por orden del empresario, se erigió un monumento de 12 metros de altura enfrente del estadio: la estatua de Bellini[2]. Abraham también llevó por primera vez

2 Diseñada por Abraham Medina, tal vez se explique en parte el hecho de que la estatua tuviera el rostro del cantante Francisco Alves —en el cuerpo de Bellini— y que remitiese al gesto inmortalizado por el capitán de la Selección en Suecia.

la figura de Santa Claus al "más grande del mundo". Incluso encontraba tiempo y fuerzas para organizar los desfiles navideños que emocionaban a la ciudad.

Para Abraham, todo era motivo de fiesta. A pesar de ser judío, le encantaba la Navidad, época de recibir y, sobre todo, de hacer regalos. Una vez un hombre del pueblo fue hasta la compañía Rey de la Voz, eligió un montón de aparatos pero, en el momento de pagar, se dio cuenta de que no tenía dinero para tanto.

—Pues eso, señor Medina, solo tengo para pagar una parte, lamentablemente no me va a ser posible comprar todo... Voy a tener que esperar un poco más para casarme.

—De acuerdo, amigo, pero déjame tu dirección. Te avisaré si surge alguna promoción.

Al día siguiente, un camión paró en la puerta de la casa de aquel hombre con una carga gratis para él: televisor, gramola, nevera, hasta más aparatos de los que él había apartado.

Muchos judíos miraban con suspicacia a Abraham a causa de su espíritu navideño. Cierto año, a mediados de diciembre, un rabino fue a la casa del empresario para enseñarles la doctrina a sus hijos. Al poco rato, sublevado, dijo que no volvería a poner los pies allí, todo porque se había encontrado con un árbol lleno de adornos.

A Medina esas cosas no le hacían mella.

—Mi padre nos enseñaba qué es ser judío, pero también nos hacía aceptar todas las cosas buenas que nos dan las demás religiones —dice Roberto.

Abraham ideó y creó el Desfile de Navidad. Unos jóvenes disfrazados portaban antorchas, generando expectativa por la llegada de la carroza alegórica que conducía al "buen viejecito". Unos vehículos de 9 a 14 metros de largo, remolcados por *jeeps* sin capota, precedían un desfile de automóviles adornados con bolas, que quemaban fuegos durante su recorrido. Eran, en general, cinco carrozas alegóricas: una con Santa Claus y otras con figuras del mundo infantil, como personajes de la Disney, animales, payasos, trapecistas. Cada año variaban las atracciones. Fue el mayor acontecimiento de fin de año de Guanabara. Participaban cerca de setecientos artistas, todos caracterizados.

En la televisión se pasaba una serie de mucho éxito, *Rin Tin Tin*. Al darse cuenta de que la historia correspondía con la imaginación del

público, Abraham empezó a incluir a sus hijos disfrazados tal como los personajes de la serie, para que generasen una atmósfera mágica entre las personas, que disfrutaban sobremanera. A los 7 años de edad, Roberto Medina se vestía con el uniforme azul marino del ejército estadounidense y, en la piel del cabo Rusty, el mejor amigo del perro policía que le daba nombre al programa, salía por las calles de Rio con su perro.

—¡Las personas deliraban! Era la serie más famosa, andábamos por la ciudad y alegrábamos a cerca de un millón de personas que contemplaban en las calles los cinco desfiles que papá nos impulsaba a hacer. Los ojos de esa gente brillaban, nos aplaudían, vibraban realmente con nosotros. Papá tenía una visión muy clara, que las personas están perdiendo hoy en día, de la importancia de su ciudad, de que la sociedad debe ir bien para que uno se sienta bien, en consecuencia.

Esos desfiles fascinaron a Rio durante trece años. Para embellecerlos más, Abraham decoraba la ciudad con su dinero. Aun siendo uno de los empresarios más importantes de Brasil, se ponía las sandalias de la humildad y se subía a los árboles, en Nossa Senhora de Copacabana, para adornar sus ramas con innumerables bolas de Navidad. En cierta ocasión, tuvo que pasar un tiempo en Estados Unidos y le pidió a Roberto, aún mozo, que se encargase de la decoración. Su hijo tendría que distribuir las bolas por todo Rio de Janeiro.

—Me acuerdo de que fuimos a buscarlo al aeropuerto, yo muy feliz, pues había trabajado como un loco, a pesar de que, cuando pasamos por Botafogo, a la altura del Centro Comercial Rio Sul, papá observó defectos en algunos árboles. Me reprendió, dijo que la ciudad no podía quedar así. Esos defectos no contaban nada desde el punto de vista de él como empresa, sino de su manifestarse como un ciudadano más. Le gustaba, se sentía bien cuando veía cada esquina bonita, y creo que logró transmitirnos gran parte de eso a mí y a sus nietos. En definitiva, supo transmitirnos todo ese compromiso con Rio de Janeiro.

Roberto Medina continúa:

—Mi primer trabajo, además, cuando tenía apenas 16 años, fue un desafío de mi padre. Sin contarme toda la verdad, me encargó que recaudase fondos, entre los comerciantes cariocas, para la conmemoración de la Navidad que la Asociación Comercial preparaba junto con el Rey de la Voz. Eran aproximadamente 2,5 millones de dólares de hoy.

Hablé con todo el mundo lleno de entusiasmo, pero volví frustradísimo con el resultado. Mi padre me preguntó cuánto había recaudado, respondí que 300 mil dólares. Entonces se arremangó las mangas de la camisa, se sentó en el sillón y se sinceró conmigo: "Muy bien, hijo, fíjate que nunca he conseguido un centavo y siempre he estado pagándolo todo yo...".

El Teatro República también tuvo la impronta de Abraham Medina. Hermoso espacio inaugurado en 1914, el local de teatro se convirtió en cine, con el paso del tiempo fue cambiando de nombre al azar hasta que Abraham lo compró y reformó en 1968. Transformado en una de las más espléndidas salas de espectáculo, contaba con 1.200 localidades, además de diez palcos platea e igual número de palcos principales. Dotado del equipo de luz y sonido más sofisticado y moderno, el República se reinauguró con el estreno de *Arco Iris*, uno de los shows más lujos que produjo el empresario.

En septiembre de 1960, en el Largo da Carioca, el Rey de la Voz inauguró dos sencillos homenajes a astros de la música brasileña: un busto de Carmen Miranda y otro de Francisco Alves —una prueba más de que el amigo nunca olvidaría al cantante—. Sin embargo, Abraham también tenía en alta consideración al principal rival artístico del *Rey de la voz*, Orlando Silva, *el cantante de las multitudes*.

Cuando murió Chico Viola, en 1952, lo primero que se le ocurrió a Abraham fue llenar su ausencia con Orlando Silva en la dirección del programa que patrocinaba en Radio Nacional, *Quando os ponteiros se encontram* [Cuando las agujas del reloj se encuentran], todos los domingos al mediodía. Para continuar siendo el líder de ese horario, Abraham decidió "resucitar" a Orlando, entonces en decadencia a causa de su adicción a la morfina.

Abraham no admitía que Orlando hubiese perdido la voz o que ya no fuese capaz de cantar. Creyendo en el carisma de su amigo, se hizo responsable del cantante. Lanzado con éxito cuatro meses después de la muerte de Francisco Alves, el primer intérprete de *Carinhoso* no decepcionó. El programa se mantuvo varios años, hasta que Radio Nacional acabó con la línea de programación en vivo, presionada por el prestigio creciente de la televisión.

Además de ídolos del ambiente artístico, Abraham se relacionó con poderosas personalidades del universo político. Participó activamente en la campaña de Jânio Quadros a la presidencia de Brasil y fue decisivo también en la de Juscelino Kubitschek, a quien admiraba abiertamente. Elegido por una abrumadora mayoría, Jânio frecuentaba su casa. Abraham se sorprendió cuando en agosto de 1961 el Presidente condecoró al ministro de Economía de Cuba, el Che Guevara, con la Gran Cruz de la Orden Nacional de la Cruz del Sur, en pleno apogeo de la guerra fría. Fue a Brasilia y el jefe del Ejecutivo le explicó su forma de proceder:

—Medina, nosotros nos llevamos bien con Guevara y también con los Estados Unidos. ¡Después les damos una banana a los dos! Así construimos nuestra independencia. Hagamos política con ambos lados, para que no nos volvamos dependientes de un lado solo...

Como Abraham tenía un programa en la televisión y opinaba sobre cualquier asunto de interés nacional, los que anhelaban figurar hacían todo lo posible por conocerlo: mejor un amigo influyente que un enemigo.

La relación de Abraham con Carlos Lacerda siempre fue muy intensa. La amistad entre el empresario y el periodista, uno de los líderes conservadores más combativos de Brasil, era firme, aunque con un poco de cal y otro de arena, repleta de elogios e intercambio de pullas.

En diciembre de 1960, con el traslado de la capital del país a Brasilia, Carlos Frederico Werneck de Lacerda se convirtió en el primer gobernador electo de Guanabara. Su gestión estuvo marcada por una gran cantidad de obras públicas e intensa agitación política. Por el trabajo dinámico desarrollado en provecho de la ciudad, Carlos Lacerda es considerado el mejor gobernador del antiguo Estado.

A petición de Lacerda, quien le dijo que no había en Rio otra persona capaz de hacer para la ciudad lo que esta merecía, Abraham se hizo cargo de los festejos de la celebración de su 400º aniversario. Al convocar al empresario a una reunión, sin perder tiempo, el gobernador fue derecho al punto:

—Rio necesita festejar su cuarto centenario, pero no hay dinero.

Abraham respondió promoviendo un año entero de fiestas a costa de sus empresas. El Estado no gastó un céntimo para bailar, cantar,

sonreír y pasárselo bien. Soñó y se divirtió durante 365 días con todo tipo de espectáculos y actividades.

El primer festejo se dio el 31 de diciembre de 1964. En un desfile histórico ideado, organizado y ejecutado por Medina, a medianoche, cerca de 3 mil figurantes representaron en las calles las principales fases de la historia nacional, mientras que repicaban las campanas de todas las iglesias, las fortalezas disparaban salvas de cañón y aviones de la Fuerza Aérea lanzaban sobre la población una inolvidable lluvia de papeles plateados. Cada siglo mostraba sus costumbres, músicas y danzas, con instrumentos, vehículos, máquinas, tranvías y transportes de la época.

A la noche siguiente, otro motivo de orgullo y satisfacción: a las 20 horas del 1 de enero, 44 nuevos reflectores comenzaron a iluminar aún más la estatua del Cristo Redentor, en el Morro del Corcovado. También formó parte de las conmemoraciones, y con relieve, el Festival de Rio.

Medina sintió que, con el cambio de la capital del país, la ciudad se vaciaba cada dos por tres. Para atraer turistas y revitalizar Rio, organizó el festival y lo promovió de norte a sur de Brasil mediante periódicos, revistas, radio y televisión. La celebración se inició con la "Noche del apretón de manos", en el Maracanãzinho. En esa ocasión, los hombres públicos que tenían ciertas desavenencias confraternizaron en un espectáculo de gran calor humano. El Festival de Rio siguió por la Avenida Rio Branco con la banda escocesa de la reina de Inglaterra y la militar de West Point. ¿Quién les pagó el transporte y el alojamiento? Abraham Medina, todo de su bolsillo.

De la misma manera actuó para traer a Rio al trompetista Harry James, líder de una de las mayores *big bands* de la historia, para una presentación antológica en la Laguna Rodrigo de Freitas. El escenario flotaba sobre las aguas. En ese escenario se presentaron también la orquesta sinfónica del Municipal y su cuerpo de baile. La visión de la laguna iluminada por reflectores que proyectaban belleza y sueños sobre las aguas era inédita para los cariocas. En todas las noches del festival, góndolas deslizándose por la laguna, canciones a bordo, daban a Rio, por momentos, un aspecto semejante al de Venecia.

—A los 17 años comencé a trabajar en Midas, la *house* de la red, y me ocupaba de todo, de la propaganda de las actividades, pasando por

la producción de *Noite de gala* —cuenta Roberto Medina—. Allí hice de todo un poco. Puedo decir que fue mi escuela profesional, sin teoría, pero con mucha práctica. Mi pasión por los grandes espectáculos nació allí, por todo lo que yo veía que se daba en el día a día de la empresa.

Las lecciones eran constantes. Cierta vez, Roberto Medina recibió una nota fiscal de seiscientos camiones cisterna y, como no había en la agenda de la empresa ninguna promoción que justificase la compra, creyó que se trataba de una jugarreta. Excitado, acudió a su padre para informarle, al tiempo que Abraham, muy sereno al acabar de recibir la noticia, dijo solo lo siguiente:

—Puedes pagar, hijo, es correcto.

Roberto quiso saber más detalles y escuchó la justificación. Diariamente, para llegar a la empresa, en el centro de la ciudad, Abraham pasaba en coche por el Parque do Flamengo, un terreno con miles de metros cuadrados de zona verde. El mejor ambiente de ocio de la ciudad, con jardines proyectados por Burle Marx y árboles de diferentes partes del mundo, se deleitaba con el hermoso paisaje pero, prestando más atención, se dio cuenta de que el césped estaba seco. Con mucho sol y poca agua, estaba a punto de desaparecer. Hombre extraordinario en todos los sentidos, Abraham, irremediablemente apasionado por Rio, decidió contratar camiones cisterna para regar diariamente el lugar. Todo por cuenta propia, sin alardes, sin la intención de promoverse, de obtener algún beneficio con eso.

Como el joven Roberto insistía en hacerle ver que no lograba entenderlo del todo, el patriarca le confesó un secreto. Explicó que las empresas solo prosperan de verdad cuando tienen esa actitud participativa con su comunidad, cuando establecen un vínculo emocional independiente de las relaciones racionales de compra y venta.

Aunque bajo y delgadito, Abraham Medina, si se le miraba de frente, parecía un gigante de 10 metros de altura. Fundador de la Asociación de los Comerciantes de Aparatos Electrodomésticos, primera entidad del ramo en el país, en 1988 fue agraciado en vida con el título de Benemérito del Estado de Rio de Janeiro. Nada excesivo para quien, en su época, actuaba como un gobernador más de Rio, preocupadísimo por el crecimiento y el bienestar de los ciudadanos.

En cambio, Roberto Medina, aún trabajando con su padre, soñaba con ser poeta, no quería ser empresario ni publicista. Deseaba, a lo

sumo, ser redactor. Creció escribiendo poemas, monólogos, al tiempo que su casa servía de marco de grandes acontecimientos, movilizaciones y movimientos políticos. Para colmo, era un crítico severo de su padre. Lo admiraba bastante, claro, pero siempre se enfrentaba con él porque su mundo era otro.

El patriarca no ocultaba cierto asomo de tristeza ante ese hecho. Y estaba cargado de razón. Había montado un imperio y, naturalmente, quería que su hijo diese continuidad a los negocios de la familia. Consideraba a Roberto sumamente inteligente, pero el chico insistía en que quería ser poeta. Rubem Medina comenzó pronto en la política —a los 23 años, después de graduarse en Economía, se afilió al Movimiento Democrático Brasileño (MDB), uno de los dos únicos partidos políticos legales— y, en la legislatura siguiente, se convirtió en diputado federal, el más joven de la República. Rui, el benjamín, revelaba una afición especial por los deportes. Seguiría la carrera de profesor de Educación Física.

Desde que se mudó de Tijuca a Copacabana, la casa de la familia Medina dejó de ser privada. Estaba abierta al público. La mansión con el número 265 de la Rua Décio Vilares, en el Bairro Peixoto, situada en una ladera no muy empinada y construida según el estilo colonial mexicano, estaba siempre llena de gente. Cinco *suites* espaciosas alrededor de la piscina, varios salones, un muro de piedra en la parte delantera, su imponencia no inspiraba arrogancia. Entraban allí personas de todo tipo.

Cuando era niño, Roberto Medina llegó a hacer de su residencia una especie de club. Ciertos compañeros le pagaban una suma mensual y obtenían un carné que les daba derecho a disfrutar del futbolín, el billar, la piscina... Según hoy la define, la casa era súper astral. No era raro que en las mañanas de su cumpleaños la banda del cuartel de bomberos despertase a Abraham, al tiempo que Flávio Cavalcanti producía un gran tumulto con un megáfono, atrayendo a los vecinos para que le cantasen el *happy birthday.*

Con frecuencia había desfiles de moda. Roberto se acuerda de Betty Faria circulando por la piscina de la casa el día de la selección de modelos para los shows que producía su padre. Para esos espectáculos,

se importaban cantidades enormes de tela de Estados Unidos y solían apiñarse en la galería empleados que examinaban bordados con lentejuelas, pieles y todo un mundo de tejidos. Era muy difícil no dejarse impresionar por la escena.

Rubem y Rui quedaban impresionados. Roberto, no. Prefería encerrarse en la habitación. No le interesaba nada aquello. Como todos las habitaciones tenían balcón, se quedaba en el suyo, no para estudiar, como hacía el concentrado Rubem, devorador de libros y aplicadísimo en el colegio, sino para escribir poemas, escribir sin parar. Roberto Medina no era un alumno excelente, pero tampoco era mediocre. Entró en el Andrews, después ingresó en el Anglo-Americano, dos prestigiosos colegios de Botafogo, muy cerca el uno del otro, y, si no tenía paciencia para estudiar, compensaba ese defecto obteniendo buenas notas. Parecía crecer en inteligencia y en cierta dosis de rebeldía. De fuerte personalidad, solía reñir con su padre, que lo hacía todo por él: "¡No hace falta que vayas a buscarme al Andrews en coche! ¡Sé muy bien coger el autobús!".

—Roberto estaba siempre poniendo a su padre a prueba —confiesa Rachel Medina—. Hoy, de todos sus hijos, es el más parecido a él, incluso en el temperamento.

Como en una familia judía el primogénito es siempre "el elegido", a Rubem Medina le dispensaron los mayores cuidados y mucha atención. Abraham invirtió mucho en su futuro. No existía el menor riesgo de que no llegase a ser un gran hombre. La cuestión de ser alguien importante se había resuelto en casa, en el vientre de su madre, antes de que naciese, no tenía forma de evitarlo. Con un profesor particular de oratoria, clases de francés, entre otras cosas, la formación de Rubem fue muy diferente de la de Roberto, que creció en la calle, jugando al fútbol y al voleibol con sus compañeros.

A finales de la década de 1980, Roberto Medina, ya instalado en la Barra da Tijuca, vio que se acercaba un amigo suyo llamado Franklin con un compañero.

—¿Sabes quién viene conmigo? —le preguntó Franklin.

—Claro, ¿cómo no voy a saberlo? Es Bernard. Hola, Bernard, encantado de conocerte.

—¡Muchacho, no tienes la menor idea de quién soy! —respondió la estrella del voleibol brasileño muy famoso por su saque.

—¿Quién eres tú? ¡Vamos, tú eres Bernard! Bernard Rajzman.

—No. Yo soy aquel chico bajito que siempre me quedaba intentando intervenir en vuestros partidos de voleibol en el Bairro Peixoto, y tú siempre me apartabas, no me dejabas, hasta que acabé desistiendo. Nunca logré jugar con vosotros, ¿recuerdas? —sonreía al decirlo.

—No me digas... ¿Tú eres aquel chico? —en ese momento, Roberto Medina ya había recordado al chiquillo rubio a quien siempre apartaban diciéndole "vete de aquí, mocoso" o "este es un juego para adultos", en la Décio Vilares, cuando el grupo cerraba la calle para divertirse, fastidiándose solo cuando aparecía algún que otro coche y había que quitar la red para permitirle el paso.

Muchacho saludable, Roberto creció allí, en una Copacabana paradisíaca. No era amigo solo de los ricos. Formaban parte del grupo algunos habitantes de favela, lo que muestra la diferencia entre el Rio de hoy y el de cuarenta años atrás. Roberto era compañero de muchos de ellos; subía con frecuencia a la favela Tabajara, para intervenir en una disputada mesa de ping-pong. Aún siendo hijo de uno de los mayores empresarios de Brasil, convivió con el día a día del morro a los 10, 11, 12 años de edad.

La mayoría de sus amigos seguía al Flamengo. La opción por el Rojinegro, no obstante, nunca se llevó de forma democrática en casa. Abraham estaba visceralmente apasionado por los colores rojo y negro del *Más Querido*. Llevaba a Roberto casi todos los domingos al Maracaná. Al crecer, la pasión del muchacho no disminuyó. Por el contrario. A los 23, 24 años, Roberto Medina llegaba al estadio mucho antes del partido principal para observar las virguerías de una promesa que ya asomaba en las preliminares de los junior: Zico. En la década de 1990, en la época de la campaña de emancipación de la Barra, se hizo amigo de Galinho. Para el publicista que es hoy, Flamengo equivale a una religión.

—Más que eso, es una marca extraordinaria. Hoy el mundo es el mundo de las marcas y la del Flamengo es una de las mejores. A cualquier empresario le llevaría toda una vida intentar construir una marca semejante.

Aún hoy Roberto Medina sigue los partidos del equipo por televisión. Dejó de ir al estadio cuando estalló la violencia entre los grupos de hinchas organizados, dentro y fuera del Maracaná. Mucha gente ya

ha solicitado su candidatura a la presidencia del club, pero el empresario nunca se ha tomado en serio el asunto. Aun así, contribuyó como pudo en la década de 1970, formando parte del Frente Amplio por el Flamengo: acató la convocatoria de Walter Clark para formar parte de una poderosa coalición de fuerzas; un movimiento de rojinegros ilustres, en buena parte ligados a los medios de comunicación, que llevó a Márcio Braga por primera vez al poder en la Gávea.

A Roberto Medina le gustaba jugar a la pelota en la calle, en la acera. No era tan bueno como el joven Paulo César Lima, *el Caju*, que aparecía alguna que otra vez, pero era un extremo derecho esforzado, que compensaba con bastante sudor y agilidad en la carrera. La posición no se eligió de forma aleatoria. Roberto siguió de cerca a uno de los grandes ases de la Selección Brasileña. Mané Garrincha frecuentaba con regularidad el despacho de su padre en la Midas.

Abraham conoció a Mané Garrincha un sábado, el 14 de noviembre de 1961. Se había lanzado un concurso, promovido en conjunto por el *Jornal dos Sports* y por la concesionaria Simcar, cuyo *crack*, elegido por el público, ganaría un coche Simca-Chambord. El elector podía votar cuantas veces quisiera. Se distribuyeron urnas por la ciudad durante las siete semanas del concurso. Garrincha no iba bien en las previas y recurrió, para ayudarse, al carisma de Elza Soares. Bellini, zaguero del Vasco, iba al frente, apoyado por comerciantes portugueses de la Rua do Acre. Elza se volvió reclamo electoral del jugador y lo llevó a El Rey de la Voz, de la Rua Urugaiana, entre la Ouvidor y la Sete de Setembro. Como allí se encontraban las novedades más sofisticadas de la electrónica, la tienda estaba siempre llena.

Si Medina apoyaba a Garrincha, el jugador obtendría buenos votos. Al pisar El Rey de la Voz, en un santiamén aparecieron hinchas del Botafogo, carteles, pancartas, ovaciones. Abraham puso la tienda a disposición del jugador. Mientras Elza y el *crack* repartían autógrafos y fotos, en las potentes gramolas se oían canciones de la cantante. Buen anfitrión, Abraham mandó instalar mesas y sillas en la acera y obsequió a los amigos más allegados vinos portugueses, café o agua helada. En poco menos de tres horas, el extremo de la Selección consiguió trescientos votos. En medio de la barahúnda que se armó, Garrincha, allí mismo, en El Rey de la Voz, frente al público eufórico, le arrancó a Elza el primer beso de la pareja. El paisaje era bonito. Calles y árboles

ya estaban adornados para la Navidad. En resumidas cuentas, Garrincha obtuvo un 15% más de votos que Bellini. Se quedó con el Simca y una eterna gratitud hacia Abraham.

A pesar de haber hecho carrera en el Botafogo, la amistad de Garrincha no cambió el comportamiento de Abraham Medina en los embates entre el Albinegro y el equipo de la Gávea. La casa de los Medina era Flamengo y punto. Además, estaba Rui como "oveja negra", en el buen sentido. Era tricolor, vibraba con el Fluminense. Su sueño era conocer a Castilho, el mayor goleador de la historia del club. Famoso como era, Abraham telefoneó cierta tarde al jugador, que de bote pronto se apareció en la casa de la Décio Vilares para cumplir el deseo del niño. Roberto Medina percibió a su hermano, el benjamín, temblando frente al ídolo al que admiraba.

El único ídolo de Roberto, sin embargo, era Frank Sinatra. El joven oía a *La Voz* incluso más que su padre. Siempre le gustó la música. Estudió piano, aunque hoy toque solamente dos canciones en el que tiene a su disposición en casa (el mismo que usó Sinatra en los shows de Rio).

Todo era perfecto, iba bien. A partir de 1964, no obstante, hubo una fractura. No en Roberto, sino en la familia. La Revolución, valga la redundancia, revolucionaría la historia de los Medina.