

ENTREVISTA / LUIZ CALAINHO, EMPRESÁRIO E PRODUTOR CULTURAL

‘Nenhum país do mundo tem a força criativa que o Brasil tem’

O que significa para você celebrar 45 anos do Noites Cariocas em 2025? Como foi o processo de curadoria para esta edição? Que critérios nortearam a escolha dos artistas?

LUIZ CALAINHO - Celebrar 45 anos do TIM Music Noites Cariocas em 2025 é absolutamente histórico. Essa história foi criada pelo genial Nelson Mota em 1980, quando aconteceu a primeira edição. Então lá se vão 45 anos da história da formação, da base do pop rock, a partir do Noites Cariocas, que foi criado em 1980. Então, para mim, significa fazer história. É o festival mais longo da história do país. Definitivamente é o festival que moldou e molda muitos gêneros, não só o pop rock, muitos gêneros. A curadoria dessa edição foi pensada justamente para celebrar os anos 80 e 90. Com Daniela Mercury, que vem dos anos 90. Barão Vermelho, que vem dos anos 80. O Durval, que nesse caso está representando o Asa de Águia, vem dos anos 90. O Barão Vermelho, que vem dos anos 80. Então a curadoria foi toda pensada dessa maneira, ou seja, celebrar os anos 80 e os anos 90.

A proposta nostálgica desta edição, com foco nos anos 80 e 90, surgiu de uma demanda do público ou foi uma decisão artística?

A decisão de celebrar os anos 80 e 90 veio de uma construção criativa nossa. Nesses 45 anos, vamos celebrar os anos 80 e os anos 90. Essa foi uma criação, um conceito elaborado por nós.

O Morro da Urca é um dos cenários mais icônicos do Rio. Até que ponto essa paisagem de cartão-postal influencia na concepção do evento?

“O Morro da Urca é, definitivamente, o palco mais lindo e único do planeta. Eu vi shows nos cinco continentes e não há lugar no mundo que se aproxime da energia, da vibe, de tudo que você tem ali”

O Morro da Urca, eu diria que é, e olha que eu tenho uma trajetória de 36 anos dentro da indústria da música, do entretenimento, da economia criativa. A verdade é que o Morro da Urca é definitivamente o palco mais lindo e único do planeta. Eu vi shows nos cinco continentes do mundo, cinco continentes, e não há lugar no mundo que se aproxime da energia, da vibe, de tudo que você tem ali.

Você começou na indústria fonográfica e depois migrou para o teatro e eventos culturais. O que motivou essa transição?

Eu comecei, de fato, toda a minha jornada na indústria da música, primeiro como diretor de marketing da Sony Music do Brasil, depois como vice-presidente. A minha jornada na gravadora, na companhia, foi de 1990 até 2000. E de fato, eu mergulhei no mundo da economia criativa, no mundo da arte, da cultura, não só no Brasil, como no mundo até porque a música está em tudo. A partir do momento que eu decido me transformar no empresário do setor da economia criativa, é evidente que eu decidi abrir o leque, tanto que fui para o teatro, através da Aventura, para uma série de eventos, como, por exemplo, a Arte Rio. E o que está por trás disso, o que me motivou a fazer isso foi a riqueza artística, criativa que o Brasil tem, não comparada

a nenhum país do mundo. Nenhum país do mundo tem a força criativa que o Brasil tem. É muito impressionante. Então isso me motivou a justamente passar a investir no setor.

O mercado de música ao vivo viveu grandes mudanças nos últimos anos. O que você enxerga como tendência para o futuro dos festivais no Brasil?

O mercado de música cresceu, e cresceu muito aqui no Brasil a pandemia que, obviamente, ninguém gostaria que tivesse ocorrido, por motivos óbvios, tantos óbitos e tantas famílias aí que sofreram e sofrem até hoje, sem dúvida. Mas posto isso, o que é o mais importante, a verdade é que a pandemia ampliou o interesse por arte, por cultura, por música, porque as pessoas estavam ali, presas em casa, no isolamento, e aí a válvula de escape foi a arte, foi a cultura, foi a música. Então, ampliou muito o volume de pessoas interessadas nisso e, da mesma maneira, o volume de patrocinadores também interessados em estar conectados a conteúdos. Então, a gente experimentou aí no pós-pandemia um boom muito grande. Claro que houveram aí alguns que eu chamaria de curiosos, gente que não tinha exatamente o conhecimento para botar de pé grandes espetáculos, festivais, etc. Mas agora já está depurado e o mercado. E isso segue crescendo. O momento é espetacular.

Como a sua experiência como executivo de uma gravadora influenciou sua atuação atual como empreendedor cultural?

O fato de eu ter sido executivo de uma grande gravadora, que foi a Sony Music, me deu muita experiência para ser um empreendedor cultural. Como eu disse, na Sony Music eu viajei os cinco continentes, fui para muitos países, mais de 30 países, e mesmo no mundo da economia criativa, porque realmente música está em tudo. Então isso me deu uma base muito importante para construir a minha jornada empresarial com muito profissionalismo, mas muito conhecimento artístico no Brasil e no mundo. Então, a minha experiência em gravadora foi fundamental.

Qual é o seu maior desafio pessoal hoje como produtor e gestor cultural?

O maior desafio hoje, como produtor, gestor cultural, empresário de segmento da economia criativa, é seguir inovando, seguindo o formato de construir conteúdos disruptivos, sempre pensando além, em novos artistas, em novos projetos, em novos formatos, em novas dinâmicas. Então, o grande desafio é seguir criando, criando muito, mas, ao mesmo tempo, seguir inovando e inovando muito.