

---

## O que o TREMENDÃO revela sobre ERASMO? Indivíduo, indústria e celebridade<sup>1</sup>

Marcelo Garson<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Paraná

### Resumo

O ano de 1965 marca o início da Jovem Guarda, fenômeno midiático que visava construir uma cultura juvenil ao redor da música. Com canções sobre carrões e namoros, fez de jovens artistas celebridades; objetos de culto e modelos de reconhecimento, identificação e conduta. Ao estudar a emergência do Tremendão, alterego de Erasmo Carlos, o texto analisa empiricamente a construção das celebridades; processo que não se esgota em esquemas uniformes de produção, mas antes reconstitui e reembala trajetórias de vida singulares para criar um efeito de autenticidade. Apoiados em registros de época – reportagens, canções, capas de disco, fotografias –, entrevistas e biografias, é esse choque entre o indivíduo e a estrutura, entre o singular e o massivo que problematizaremos.

### Palavras-chave

Celebridade, trajetória, Jovem Guarda.

Quando compôs *Festa de Arromba*<sup>3</sup> (CARLOS, 1965), no início de 1965, Erasmo Carlos não poderia imaginar que a canção se tornaria o emblema da Jovem Guarda, fenômeno midiático iniciado naquele ano. Comandado por Erasmo, Roberto Carlos e Wanderléa, o programa de TV homônimo trouxe a música jovem para o mapa musical brasileiro ao falar de diversão, carrões e namoros, justamente os signos que a canção de Erasmo captura como instantâneos fotográficos de uma badalada festa de jovens cantores. A temática irreverente e a forma fragmentada da canção, a meio caminho entre o cinema e os quadrinhos, são bastante representativas de faixas de grande sucesso que mesclavam influências que iam do *rock and roll* americano e inglês, ao *pop* italiano e o samba-canção. Inspirada na *beatlemania*, o objetivo da Jovem Guarda era construir uma cultura juvenil ao redor da música.

A ideia de uma “festa de arromba” mostra a sensação de espanto quando um novo grupo de artistas dominou os *rankings* da venda de discos e audiência televisiva. Ao

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação Música e Entretenimento, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor Adjunto do curso de jornalismo da UFPR. [garson.marcelo@gmail.com](mailto:garson.marcelo@gmail.com)

<sup>3</sup> Vejam só que Festa de Arromba! / No outro dia, eu fui parar / Presentes no local, / o rádio e a televisão; / Cinema, mil jornais, / muita gente, confusão / (...) / Hey! Hey (...)Que onda! / Que festa de arromba! / Logo que eu cheguei notei / Ronnie Cord com um copo na mão / Enquanto Prini Lorez / bancava o anfitrião, / apresentando a todo mundo / Meire Pavão / Wanderléa ria / e Cleide desistia / de agarrar um doce / que do prato não saía! / Hey! Hey! / Que onda! (...)Mas vejam quem chegou de repente / Roberto Carlos em seu novo carrão! / Enquanto Tony e Demétrius / fumavam no jardim / Sérgio e Zé Ricardo / esbarravam em mim / (...)

---

mencionar a presença do “rádio, televisão, cinema e mil jornais”, Erasmo captura o início de um processo que transformaria jovens artistas em celebridades, objetos de culto e modelos de reconhecimento, identificação e conduta.

Durante os anos 1960, a televisão estendeu seu alcance às mais diversas classes e localidades do Brasil, revelando-se um novo mediador social, espaço de negociação de valores, maneiras de ver, estar e agir no mundo. Na música popular, ocupou posição central antes reservada ao rádio. Uma gramática audiovisual se impunha: através da televisão, canções, filmes, fotografias, reportagens e entrevistas, uma nova geração de artistas exibiu um estilo de vida hedonista, simbolizado por carrões, festas e conquistas amorosas. Seus passos eram diariamente acompanhados pela imprensa, interessada em detalhes da vida íntima, sobretudo: relações de amor, rivalidade, família, comidas preferidas e cortes de cabelo ganhavam a mídia. Encenando uma “performance pública da vida privada” (McDONNEL, 2012, p. 70), os artistas se tornavam personagens de si mesmos.

Roberto Carlos era o “Brasa”, o bom moço interiorano, franzino, com ar ingênuo, religioso e trabalhador; Erasmo, o “Tremendão”, o roqueiro rebelde inspirado em Elvis Presley: alto, forte, temperamental e avesso a formalidades; Wanderléa se dividia entre “Ternurinha” e “Garota Papo Firme”: delicada, vaidosa, mas também independente e ambiciosa. Os personagens remetiam a uma galeria de heróis e vilões dos quadrinhos, filmes e novelas. Discos, filmes, revistas, jornais, mas também bonecos, calças, minissaias, bolsas, camisetas, sapatos e botas permitiam consumir os ídolos em múltiplos suportes.

A consagração dessas celebridades tem na noção de autenticidade um elemento fundamental expressando a necessidade de diferenciar-se em meio aos esquemas padronizados da indústria cultural. Esse processo se fazia mediante a tradução das experiências de vida dos próprios artistas em representações midiáticas. No entanto, se tais vidas são experimentadas, desde cedo, elas mesmas, por meio de imagens e valores retirados da mídia, são as fronteiras entre o singular e o massivo que se embaralham. Assim, interessamos verificar como as trajetórias individuais são reconstituídas e reembaladas com vistas à produção de celebridades autênticas.

A fim de testar este pressuposto, nosso objetivo é acompanhar o processo de construção do Tremendão. Apoiados em registros de época — reportagens, canções, capas de disco, fotografias — associados a entrevistas e biografias do cantor e demais agentes, mobilizamos dois eixos de análise. O primeiro, vertical, remete aos determinantes estruturais que fabricam tanto o artista quanto o campo cultural onde ocupa uma posição singular: sua

origem de classe, o processo de modernização brasileira, a entrada em uma sociedade de consumo, a influência dos Estados Unidos e a reconfiguração do mercado musical pela força da televisão. O segundo, horizontal, remete à biografia e trajetória, e analisa como as experiências de vida e a esfera cotidiana são matérias primas para a construção de um personagem singular.

A intenção é esclarecer como a figura do Tremendão articula o eixo vertical e horizontal, mobilizando uma dimensão sistêmica, que aponta para a estrutura, e outra biográfica, que aponta para o sujeito. Um de nossos desafios é lidar com as particularidades da trajetória de Erasmo, apoiando-se na esfera do cotidiano, das experiências individuais, das escolhas conscientes e inconscientes, sem descurar dos determinantes estruturais e do sistema massivo de produção que limita e constrange sua ação, é um de nossos desafios. Nossa base teórica e metodológica apoia-se no conceito de celebridade, explicado a seguir.

### **Celebridades e a fabricação de autenticidade**

Em *Stars*, Richard Dyer defende que o fascínio despertado pelas estrelas do cinema é o efeito não de um carisma singular, mas da maneira como encarnam tipos e papéis sociais, traduzindo modelos normativos, formas de ser, agir e pensar que circulam no corpo social. Ao acomodar valores conflituosos, as estrelas condensam divisões de classe, gênero, etnia, etc., revelando, na escala individual, dinâmicas que regulam o todo social.

O livro de Dyer é precursor dos estudos de celebridades, cujo objetivo é entender o sentido do estrelato midiático. David Marshall (2007) entende a celebridade como uma figura de notoriedade pública dotada de uma forte carga de individualidade, expressa em termos de idiossincrasias. A vida íntima, assim, torna-se espaço de promoção e consagração; uma mercadoria, construída, embalada e vendida através dos meios de comunicação de massa. As celebridades, cujo *status* é fruto do sucesso fugaz conferido pela mídia, acionam uma performance da vida privada feita para o consumo massivo. A produção de uma imagem é o produto do cruzamento de diversos textos midiáticos – anúncios, aparições públicas, biografias oficiais, colunismo social, crítica especializada – muitas vezes contraditórios, bem como da ação de vários agentes, incluindo a audiência que ressignifica o que consome. Investigar a natureza e significado da fama na contemporaneidade é a intenção dos estudos de celebridades. Considerando que as representações são formas de “produção de significado através da linguagem” (HALL, 1997, p. 16), sua metodologia está calcada na análise da maneira contraditória pela qual as representações agem na produção de uma celebridade.

---

Assim, é necessário perceber como a trajetória individual dos artistas e suas experiências de vida, ganham contornos específicos com vistas a se acomodarem na construção de sua personalidade midiática. Ao reconstituir a vida de um personagem é necessário escapar ao que Bourdieu (1996) chama de ilusão biográfica: a crença na possibilidade de reconstituir um conjunto coerente, ordenado e linear de acontecimentos que se orientam para um fim pré-determinado. Dessa forma, é necessário tomar tanto o agente quanto o espaço social como um “devir estando sujeito a sucessivas transformações” (p. 189). Isso implica na reconstrução de sua dimensão estrutural, ou seja, do conjunto de relações objetivas que organizam o campo e que distribuem os indivíduos e grupos segundo relações de proximidade ou distância. No processo emergência do Tremendão, interessa-nos perceber como idiosincrasias são convertidas em elementos de autenticidade. Assim, é necessário explicar os elementos estruturais que organizam o mercado de produção cultural na virada dos anos 1950 e 1960, para, na sequência, analisar como esses elementos se coadunam à dimensão horizontal, que compreende o indivíduo e sua biografia.

### **Uma sociedade de consumo no Brasil?**

Poucas práticas têm tanta centralidade no universo simbólico da Jovem Guarda quanto o consumo. Carros, casas, roupas e mulheres são ostentados em letras de canções, fotografias e reportagens como emblemas de sucesso. Falar em cultura do consumo (FIGUEIREDO, 1998; SLATER, 2002) é considerar que quanto mais as mercadorias se libertam da função estrita de garantir a subsistência humana, maior é sua capacidade de funcionar como mediadores, negociando maneiras de ser, estar e pensar produzidas, reproduzidas e modificadas por rituais de consumo. Mais do que uma escolha individual o consumo é uma linguagem coletiva, que lida com sonhos e aspirações, negociando valores associados à classe, etnia, gênero *etc.* Dessa forma, a questão da identidade torna-se central: em uma sociedade democrática que permite a mobilidade, o consumo se torna ideologia, ao fazer crer que todos são livres para reinventar e redefinir seus lugares sociais.

No Brasil dos anos 50, o crescimento industrial e a expansão urbana se tornavam a expressão material do discurso de modernização e prosperidade, que caminhavam de mão dadas com a ideologia de consumo norte-americana do pós-guerra, que então anunciava uma nova era de abundância e prosperidade. Com a integração do Brasil no circuito do capitalismo mundial, bens de consumo imprimiam noções de praticidade, conforto e progresso ao cotidiano,

tornando-se, também, emblemas de distinção (MELO; NOVAIS, 1998). Embutidas em filmes como *Juventude Transviada*, *O Selvagem* e *Sementes da Violência*, bem como nos discos de *rock and roll*, a noção de cultura juvenil fundada no consumo e lazer ganhavam terreno.

A TV, que se expande nos anos 60, é uma das vitrines principais dessa nova cultura jovem e de consumo de que a Jovem Guarda é subproduto. Resta compreender como essas modificações estruturais mais amplas se integram à trajetória de Erasmo e à construção do Tremendão.

### **Do bar divino à televisão**

Compreender a construção do Tremendão é assistir à maneira como imagens que circulavam no universo midiático e que faziam parte do próprio cotidiano de Erasmo são reembaladas. O Tremendão faz-se pelo amálgama de traços de Elvis Presley e dos caubóis do cinema, ídolos de Erasmo. Investigar como as imagens consumidas pela mídia participavam do cotidiano e identidade do cantor, faz-se, assim, necessário. Isso nos transporta para a atmosfera social onde o cantor se criou. Segundo Erasmo, a Tijuca, bairro onde nasceu, era um típico cenário da Zona Norte carioca com casarões decadentes, casas de cômodos, jogo do bicho, ambulantes, um templo batista e um posto de saúde (CARLOS, 2009, p.13). Entre o bar e as discussões de futebol “todos sabiam dos segredos de todos e se frequentavam” (p.14). É numa casa de cômodos que a auxiliar de enfermagem “dona Diva” morava com seu filho adolescente na segunda metade dos anos 1950: Erasmo, sua mãe e mais onze pessoas. Ao invés da família nuclear burguesa, fundamental para a construção das noções de privacidade e individualidade modernas, temos famílias estendidas, que não obedecem aos laços sanguíneos e nem se mantêm fechadas na esfera privada da casa, fazendo da rua seu espaço de sociabilidade por excelência. Isso nos leva a perceber como Erasmo e seus amigos ocupavam o espaço público.

Reapropriadas pelas turmas de bairro, as ruas demarcavam espaços de conhecimento, reconhecimento e diferentes modos de construção de uma identidade jovem. A hierarquia das turmas se estruturava conforme mulheres e bens de consumo que estas conseguiam ostentar. Enquanto Erasmo se divertia com futebol, pipa, carrinho de rolimã, ioiô e pião, os rapazes da Praça Saens Peña, famoso centro comercial da Tijuca, podiam se dar ao luxo de desfilarem com suas namoradas de carro ou moto, ganhando notoriedade frente aos outros grupos — provavelmente o mais famoso era a turma da Miguel Lemos, rua que

desembocava na praia de Copacabana. “A mocidade esnobe que vive depois do túnel” é como Stanislaw Ponte Preta (1957, p.7) definia a bem nascida juventude de Copacabana em seu desprezo aos “suburbanos”, como era pejorativamente rotulada a turma de Erasmo.

A polarização entre subúrbio e Zona Sul é um efeito direto do adensamento carioca experimentado nos anos 1950. Nessa época, o bairro de Copacabana vivia uma intensa especulação imobiliária que levou à proliferação de enormes edifícios com apartamentos minúsculos que contrastavam com as espaçosas unidades da orla ocupadas pelas elites. Como resultado, assistimos à expansão do setor de comércio e conseqüente atração de mão de obra vinda, muitas vezes, dos subúrbios cariocas. Serventes, empregadas domésticas, faxineiros e demais recém-chegados eram pejorativamente taxados de “suburbanos”. No campo musical, o estigma se traduzia no veto à participação de suburbanos nos círculos bossanovistas, formados, justamente, pela “moçada esnobe”.

Enquanto isso, o jovem Erasmo recorria ao rádio para formar seu gosto musical, que passava por bossa-nova e samba encontrando, no entanto, seu porto seguro no *rock and roll* de Elvis Presley. Consumia também a literatura de Monteiro Lobato, os quadrinhos de Flash Gordon, os desenhos de *Tom e Jerry*, as chanchadas da Atlântida e *westerns* do ídolo John Wayne. Não perdeu, ainda, filmes chave da cultura jovem norte-americana, como *Ao balanço das horas*, *Juventude transviada* e *Sementes da violência*.

Erasmo reproduzia a seu modo o visual que colhia no cinema: “calça *far-west* nacional (o mais perto que se tinha do jeans que víamos nos filmes americanos), camisa de gola alta, cabelo comprido e costeleta (...), o protótipo do roqueiro”. Brigava-se por qualquer motivo “(...) Quem não podia ter um canivete igual ao do filme *Juventude Transviada* comprava uma imitação (...). Eu usava um fio de aço (...) simulando um chicote” (CARLOS, 2009, p.65). Assim, o repertório midiático moldava o cotidiano de Erasmo e das turmas de bairro, informando rituais de sociabilidade e modos de se apropriar do território.

Nomes como Tim Maia, Jorge Bem e Wilson Simonal se encontravam em frente ao Bar Divino, na Tijuca, para conversar sobre quadrinhos, cinema, tocar rock e bossa nova. Desses encontros, surge os *Snakes*, primeiro grupo vocal de Erasmo, que se apresentava com Tim Maia em igrejas e festas de bairro no subúrbio. Quando este lhe ensinou rudimentos de violão, Erasmo começou a compor (ARAUJO, 1996).

Corria o ano de 1958, e Roberto Carlos já dublava e imitava os trejeitos de Elvis na TV. Foi o gosto por Elvis que deu início à amizade com Erasmo. A partir de Roberto, Erasmo acabou assumindo o posto de ajudante geral do produtor do programa, Carlos Imperial.

Surge assim a ideia de formar os *Snakes* e apostar na música, uma forma de escapar dos enfadonhos trabalhos que a baixa qualificação educacional lhe reservava.

No início dos anos 1960, os *Snakes*, que até então se limitavam a acompanhar Roberto e Tim, conseguiram gravar dois compactos e um LP, com uma ampla gama de estilos: ritmos latinos, rocks ao estilo Celly Campello e até um sucesso de Ray Conniff. Sem sucesso, os *Snakes* encerram a carreira. Estávamos em 1962, o *Clube do Rock* havia sido substituído por *Os Brotos Comandam*, que Imperial apresentava na TV e rádio. Seus números de música e dança faziam parte, também, de shows itinerantes realizados em clubes e ginásios. Erasmo, a essa altura, era o secretário de Imperial, atuando como cantor e produtor em eventos. Na mesma época, Imperial escrevia *O Mundo é dos Brotos*, coluna da *Revista do Rádio* em que divulgava as novidades da música jovem no Brasil e promovia seus próprios artistas. Erasmo aproveitava para plantar notas sobre si: “Erasmo Carlos (secretário de Carlos Imperial) namorava um brotinho de 14 anos. Agora está de romance com uma vedete de mais de 35” (MEXERICOS..., 1962, p.23).

Enquanto isso, o grupo *Renato e seus Blue Caps*, contrata Erasmo como *crooner* e lança um LP eclético (BLUE CAPS, 1963), contendo faixas instrumentais — uma delas era a versão de um sucesso de Chubby Checker, o rei do *twist*, e outra se inspirava no rock instrumental inglês dos *Shadows* —, uma regravação de Ray Charles e outras duas versões: *Estrelinha* trata de jovens sonhadores e suas confidências de amor; já *Lobo mau*<sup>4</sup>, de um *playboy* conquistador. O endereçamento ao público jovem unia a diversidade musical do repertório. “Um prêmio ao talento de jovens músicos e um grande lançamento para a juventude brasileira”, diz o texto da contracapa, assinado por Jair de Taumaturgo, apresentador do show televisivo *Hoje é dia de Rock*. Na capa, temos um visual muito semelhante aos *Elegants*, grupo vocal de sucesso.



<sup>4</sup> Eu sou do tipo que não gosta de casamento / E tudo que eu faço ou falo é fingimento / Eu pego o meu carro e começo a rodar / E tenho mil garotas uma em cada lugar / me chamam lobo mau, me chamam lobo mau / eu sou o tal, tal, tal, tal (...)

FIGURA 1 - The Elegants (1958) e Renato e Seus Blue Caps (1963). Discogs ([www.discogs.com](http://www.discogs.com))

A partir de 1963, Erasmo assume a carreira solo e a composição. As parcerias com Roberto ganham centralidade: o primeiro compacto solo de Erasmo contava com duas delas, *Jacaré* e *Terror dos namorados*. A primeira traduzia a ambiência da *surf music* que então despontava nos Estados Unidos, falando de um rapaz que conquistara um broto ao exibir suas habilidades de surfista; a segunda, por sua vez, trata de um beijeiro inveterado. A figura do *playboy* conquistador retorna em *Fama de mau*<sup>5</sup>, lançada no compacto seguinte de Erasmo, na qual o protagonista transforma a namorada em emblema e pré-requisito para manter sua “fama de mau”. Ironizando e, ao mesmo tempo, exacerbando a representação masculina hegemônica, o Tremendão aos poucos começava a se desenhar.

O terceiro compacto continha o primeiro grande sucesso de Erasmo, *Festa de arromba*, que antecipa o fenômeno da Jovem Guarda e descreve com precisão seus símbolos: o consumo ostentatório, as festas, danças, visual extravagante e culto aos ídolos, como já mencionado.

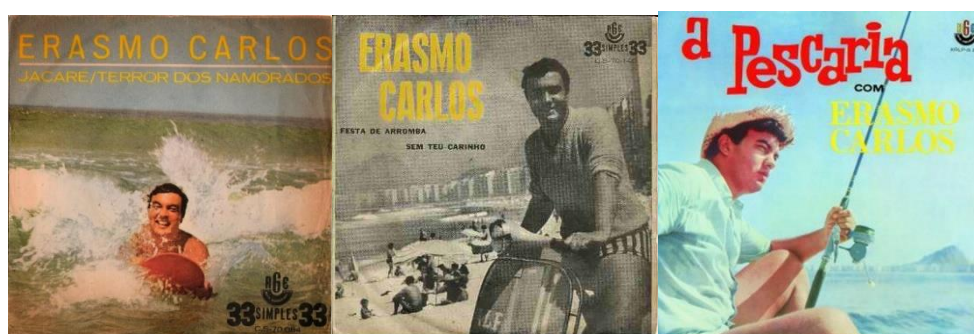


FIGURA 2 - Compactos *Terror dos Namorados* (64), *Festa de Arromba* (1965) e LP *A Pescaria* (1965) ([www.discogs.com](http://www.discogs.com))

O primeiro LP de Erasmo, *A Pescaria*, evidencia suas filiações na música jovem enquanto expõe as estratégias que utilizadas para firmar sua autenticidade; possui composições de José Messias e Renato Barros, figuras destacadas no meio, e nenhuma de Imperial, o que mostra a tentativa de se descolar deste que fora seu tutor no início da carreira. Para se diferenciar dos imitadores de Beatles, que se multiplicavam, afirmava, em uma faixa, sua intenção de “acabar com a beatlemania”<sup>6</sup>. *Dia de escola*, versão de *School Day*, de Chuck Berry, deixava clara a inspiração do *rock and roll* dos anos 1950.

<sup>5</sup> Meu bem às vezes diz / que deseja ir ao cinema / (...) / e digo não, por favor / não insista (...) / não quero torturar meu coração (...) / ir ao cinema é uma coisa normal / mas é que eu tenho / que manter a minha fama de mau!”

<sup>6</sup> “Vou acabar / Com a beatlemania / Que atacou o meu bem / É a ordem do dia / Cabelo comprido / Nunca foi prova de ser mau / Se eu não puder na mão / Eu brigo até de pau / (...)”



Sublinhar sua filiação a Berry, indo na contramão da beatlemania vigente, mas também dispensar as contribuições de Imperial, era uma forma de assumir sua autenticidade. No mesmo sentido, temos somente duas versões e cinco composições, o que contrariava a tendência dominante na música jovem de verter sucessos estrangeiros para o português. As composições eram todas parcerias com Roberto. A proximidade entre os dois levava a comparações na imprensa: “Erasmão Carlos não quer desbancar Roberto Carlos” (1965, p.4) ou “O que Erasmão Carlos e Roberto Carlos têm demais?” (1966, p.41). Pelo repertório, talvez fosse difícil assinalar a diferença entre eles, mas bastava comparar duas fotografias para perceber o contraste.

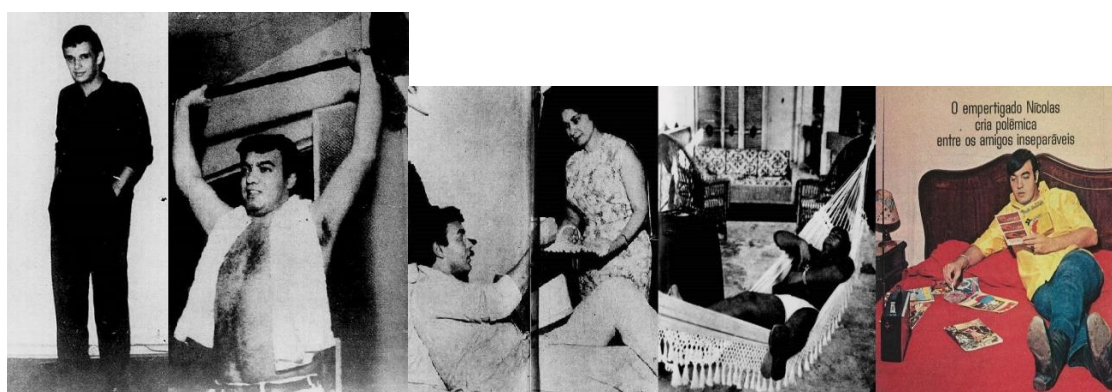


FIGURA 3 – Imagens contrastantes de Erasmo e Roberto (Revista do Rádio, 1965, p.4; 1965, p.10)

FIGURA 4 - Erasmo e a construção de sua “simplicidade” (REVISTA DO RÁDIO 1965,p.10; INTERVALO, 1966, p.11; INTERVALO, 1966, p.14)

Franzino, tímido e introspectivo, Roberto cultivava o semblante de rapaz desprotegido e sonhador, imagem afinada à voz pequena, canto sussurrado e em tom de confissão, presente em suas composições românticas. Já Erasmo, alto e robusto, explorara sua *hexis* corporal investindo na imagem de roqueiro rebelde. As ideias de simplicidade, franqueza e despojamento ganhavam, em Erasmo, uma centralidade, encenada em imagens em que aparece muito à vontade e deitado. Enquanto isso, notinhas afirmavam que comer em excesso era um de seus grandes prazeres: “almoça tranquilo, comendo em prato fundo e de colher”. (MEU PATRÃO..., 1967, p. 22); “Antes de entrar em cena, mesmo que já tenha almoçado ou jantado, Erasmo Carlos sempre forra o estômago (...)” (CONFIDENCIAL, 1967, p.12). O que se tem aqui é uma relação que se quer “natural” – não mediada culturalmente – com a alimento. O primado da substância se opõe ao da forma. O gosto pela fartura traduz a noção de “informalidade”. A descrição reiterado do corpo é um dos pontos fortes na construção do Tremendão: “Alto, 1,85 m, forte e corpulento, 90 quilos, o Tremendão (...) é — em tamanho também — um dos mais destacados bonitões da TV.

---

Erasmus é tranquilo. Seu temperamento (..) pode variar (...): tanto pode chorar, como distribuir sopapos a granel. Simpático e inteligente, ele é autêntico. Gosta de dizer tudo o que pensa” (SONHO..., p. 66, p.17).

Comendo ou dormindo, chorando ou brigando, Erasmo parecia obedecer somente aos seus instintos como se pudesse colocar o processo civilizador em suspenso: “Não gosto de luxo (...) gosto de sentar, botar os pés na poltrona, bem à vontade (...)” (ERASMO..., 1966a, p.14). Essa espontaneidade encenada era elemento central da construção de uma imagem autêntica. Erasmo deixava isso ainda mais claro ao exacerbar o seu caráter “alienado” (“A gente (...) pergunta o que ele pensa de Sartre. **‘Quem é esse cara? Tá cantando onde?’**” (ERASMO., 1966b, p.15). Outro traço de Erasmo era a indisciplina. Dormir no expediente, faltar ao serviço ou agir com displicência eram as razões elencadas pelo artista à Revista InTerValo para ter sido demitido dos diversos empregos pelos quais passou antes de se firmar na música (OS DEZ., 1967, p.18). A ideia de um sujeito rebelde e avesso às regras remetia aos primeiros filmes de Elvis, como *Balada sangrenta*, cujo protagonista entra em choque com todo tipo o tipo de ambiente – família, trabalho, escola – que quisesse lhe impor regras. Assim, tanto em Elvis quanto em Erasmo, o *rock and roll* legitima-se como vocação, o único local passível de acomodar sua agressividade. Percebe-se, mais uma vez, como imagens midiáticas e detalhes de trajetória agem na construção de uma imagem autêntica.

A sexualidade implícita dos primeiros discos de Erasmo ficava mais clara em seu segundo LP (CARLOS, 1967). Na faixa título, *Você me acende*<sup>7</sup>, o protagonista confessa seu desejo e pede para a mulher amada lhe acender com um beijo. Aos típicos diminutivos quase infantis (“devagarinho” e “benzinho”), encontrados em várias canções do gênero, eram adicionados gemidos que ganhavam conotação sexual. Na capa do disco, a guitarra, quase uma extensão fálica, sinaliza a construção do roqueiro; na contracapa, instantâneos apresentam o cantor em êxtase. O protagonista conquistador retorna em *Deixa de banca e Gatinha manhosa*, canções em que todo o tipo de resistência da mulher em relação ao homem aparecem como simples artifícios para barganhar atenção.

---

<sup>7</sup>“(...) Meu bem, meu bem / Beija bem devagarinho / Me abraça/E me chama de benzinho / Ahan! / Me acende com carinho / Uh! uh! uh! uh! uh! uh! /Me acende!”

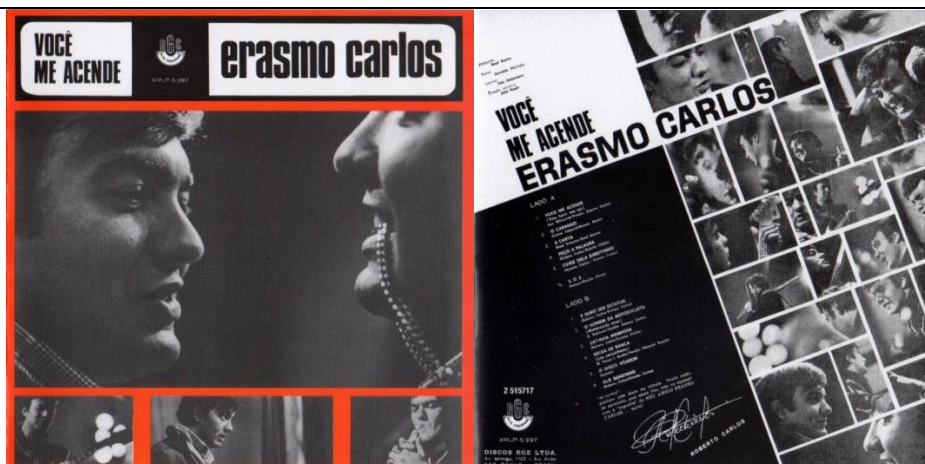


FIGURA 4 - Você me acende (1966) ( Discogs ([www.discogs.com](http://www.discogs.com)))

*O carango*<sup>8</sup>, composição de Imperial, traduz com precisão o nexos entre consumo e hedonismo que está no cerne do universo simbólico da Jovem Guarda. Se quatro anos antes, em *Ser Bem*<sup>9</sup> (CARLOS, 1961), o mesmo Imperial, na voz de Roberto Carlos, traduzia os desejos dos jovens suburbanos de participar da vida noturna de Copacabana, *O carango* soava como revanche. Agora o protagonista desfilava pelo mesmo bairro, embora, ao contrário da canção anterior, não se mostrasse invejoso, mas fazia-se invejar por sua riqueza, materializada no carrão. Lida em conjunto à canção *Ser Bem* e, principalmente, à trajetória de Erasmo, a afronta tem sabor especial, pois se insere não só na disputa interna dos carrões, que tomava o círculo interno de intérpretes da música jovem, mas soava ainda como uma provocação aos círculos da bossa nova e das turmas de bairro que, poucos anos atrás, haviam-no desprezado. O déficit de capital cultural e social que ele carregara no início de sua carreira era compensado agora com a multiplicação de capital econômico, esfregado na cara de seus oponentes. A canção também deixa claro de que forma a classe social é elemento fundamental apropriação simbólica dos territórios. A Copacabana dos suburbanos não era a mesma da Bossa Nova. A vista dos apartamentos à beira-mar não era a mesma das esquinas da Tijuca. Para compreender a ironia é necessário dar conta do perfil sócio-biográfico dos

<sup>8</sup> “Copacabana carro vai zarpar / Todo lubrificado / Pra não enguiçar/ Roda tala larga genial / Botando minha banca / Muito natural / Camisa verde clara, calça santopê / Combinando com o carango / Todo mundo vê/ Ninguém sabe o duro que dei / Pra ter fonfom / Trabalhei, trabalhei / (...) Capota levantada pra ninguém nos ver / Um abraço e um beijinho / Isso é que é viver / Ninguém sabe o duro que dei / Pra ter fonfom / Trabalhei, trabalhei / [Roberto, Simonal e Wanderley, vejam só o carango que eu comprei... é o carango, mora?...]”

<sup>9</sup> “Ser bem / É no Copa debutar / É sair todo domingo / Na revista do Pouchart / Ser bem / É andar de Cadillac / É dizer que está “in love” / Mesmo que seja de araque / (...) Ser bem é na Hípica jantar / É no Jôquei desfilas e de noite, no Sacha’s / Com Baby, juntinho dançar / Mamãe, eu também quero ser bem”

atores, o que nos permite compreender em que medida a ficção está sempre jogando, transfigurando e reconstruindo condições objetivas de existência.

O consumo cultural de Erasmo, alimentado pela cultura jovem norte-americana é fonte fundamental para a construção do Tremendão. Essas canções celebravam o presente, o prazer e ausência de limites, evocando o universo da juventude transviada, categoria que não só remetia ao filme norte-americano homônimo, mas sobretudo às gangues de jovens motorizados que apavoravam Copacabana nos anos 1950, tópico exaustivamente debatido na imprensa. Fica claro como as representações midiáticas criam quadros de referência para interpretar o cotidiano, que, ao serem apropriados, davam origem a outros textos, revelando o caráter auto-referencial da mídia. O Tremendão é um desses textos que se desdobraram em uma série de subprodutos. Surge, assim, a marca Tremendão. Uma estrela de xerife simbolizava sua linha de produtos, composta de colete, chapéu de caubói, bonecos e demais artefatos.



FIGURA 5 – A linha de produtos “Tremendão” (Folha de São Paulo, 28 ago. 1966, p. 1; Cartão promocional e foto de boneco, Acervo pessoal de Orlando Rodrigues, 201; Produtos Tremendão - CARAS, 1966, p.24)

Na época, filmes e seriados de velho oeste eram muito populares. Mas não é só isso que explica o visual cowboy do Tremendão. Consumindo essa produção desde cedo, Erasmo reconhecia-se em suas imagens de masculinidade e bravura, fazendo crer que a transformação de Erasmo em Tremendão era um processo quase natural. Borravam-se as fronteiras entre os dois, já que ambos se tornavam parte de um sistema de mercadorias planejadas para o sucesso. Isso não eliminava, no entanto, a necessidade de fabricar a autenticidade do artista. Através de entrevistas, declarações na imprensa, aparições na TV e das próprias canções, cada cantor construía e dava credibilidade à sua imagem, resgatando e reembalando símbolos e imaginários que circulavam no corpo social, no universo da música popular e em sua própria experiência de vida. Por mais forjada que fosse a imagem, Erasmo

soube incorporá-la muito bem, pois ela dizia muito sobre sua própria identidade, construída desde cedo por e a partir de imagens midiáticas. É aqui que o individual e o industrial massivo se encontram.

O início de 1967, marca o lançamento de *O tremendão* quarto LP de Erasmo e tentativa mais bem-acabada de traduzir seu alterego em forma de canção. A faixa título<sup>10</sup> evocava os signos visuais característicos de seu personagem – chapéu, carro, colete, cigarro, cabelo – que estavam ali “só para esnober”. Brigão, teimoso e “dono de si”, a canção reforça a rebeldia como signo central de distinção. A imagem se completa com *Eu não me importo*<sup>11</sup>, canção que reafirmava sua autenticidade, afirmando que ele era “um tipo diferente”, e autocentrado, e que as críticas que recebia, eram fruto de inveja por ele “ser alguém”.

O ponto alto do disco está na composição de Carlos Imperial, *Vem quente que eu estou fervendo*<sup>12</sup>. O que a princípio parecia uma discussão amorosa poderia, na boca do Tremendão, soar facilmente como convite ao sexo. O ritmo acelerado, os vocais enérgicos, os solos de saxofone e urros diversos traduziam o fervor do Tremendão. Mas a noção de rebeldia fazia concessões: em *Não vivo sem você*, afirmava sua dependência em relação à mulher amada e em *Não fiques triste*, declarava amor eterno.

No entanto, a rebeldia do Tremendão tinha seus contrapesos. Visitar uma creche (ERASMO..., 1966c) ou se vestir de sorveteiro (UM SORVETEIRO..., 1967) eram algumas das intervenções produzidas pela *InTerValo*, nas quais Erasmo era fotografado rodeado de crianças. Gravou, ainda, duas músicas dirigidas a esse segmento: *Tom e Jerry* e *O pica-pau*. Além das crianças, sua mãe foi outra figura que ajudou a dosar a rebeldia do Tremendão. Como Erasmo só conheceu o pai quando tinha mais de 20 anos, foi “dona” Diva, como era conhecida na mídia, que sustentou o filho até ele se estabelecer profissionalmente. A relação afetiva entre eles era tema de diversas reportagens, o que nos leva a investigar porque esse aspecto, dentre tantos outros, ganhou atenção midiática e como se encaixa na narrativa do Tremendão.

---

<sup>10</sup> “Ponho o meu chapéu / E saio por aí / Entro no meu carro / Que é para me exibir / Acerto o meu colete / Penteio o cabelão / E compro uma briga / Só por causa de esbarrão... / Sou Tremendão / Tremendão, Tremendão / Hei! Hei!(...) / Corro mais que posso / Só pra esnober / Adoro ver garotas / Ao me verem desmaiar / Gosto de teimar / Mesmo sem razão / Sou lelé da cuca / Sempre digo “não” (...)”

<sup>11</sup> “Eu não me importo com o que falam de mim / Eu até gosto, quando fazem assim / Pois quando eu passo todos olham e começam a falar / Até sai comentário do meu modo de andar / Mais eu não me importo, com o que fala essa gente / Pois eu sou o tipo diferente /”

<sup>12</sup> Se você quer brigar / E acha que com isso estou sofrendo / Se enganou meu bem / Pode vir quente que eu estou fervendo / Pode tirar seu time de campo / Que o meu coração é do tamanho de um trem / Iguais a você eu apanhei mais de cem / Pode vir quente que eu estou fervendo

É interessante perceber como a imagem de Erasmo foi negociada em vista de sua ascensão, evidente a partir de 1967. Fotografado ao lado de signos que caricaturavam uma posição elevada, como seu Rolls Royce, buscava, em todo caso, manter a ideia de simplicidade que estava no cerne de sua construção identitária: “o britânico Erasmo Carlos (...) vive como um rei, veste-se como um lorde e recebe os amigos como um irmão”<sup>13</sup>. Declarações de seu secretário (“Tremendão jamais nos tratou como empregados ou subordinados. Encara a todos como amigos” (MEU PATRÃO..., 1967, p.22 ) ) mostravam como que Erasmo era avesso a todo o tipo de hierarquia social.

O estilo “britânico” estampava a capa de seu quinto LP (CARLOS, 1967), em que aparece de *blazer* e gola rolê. Ao virar o disco, no entanto, o requinte assume tons de zombaria. Na montagem fotográfica, seis clones do Tremendão rodeiam o seu Rolls Royce, um deles troca o pneu. Tudo isso, mais uma vez, reforça o jogo de ironia entre a sofisticação e o despojamento.

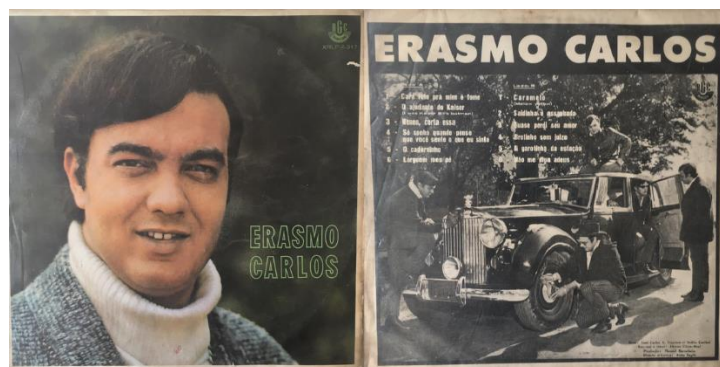


FIGURA 8 - Erasmo Carlos (1967) FONTE - Discogs ([www.discogs.com](http://www.discogs.com))

## Conclusão

Desde o início da carreira, até o sucesso com *Tremendão*, Erasmo é um caso exemplar em que as imagens da mídia e a trajetória de vida se entrelaçam e produzem sentidos, assim o cotidiano, portanto, ganha corpo e sentido através da mídia. As brigas, as mulheres, os carros e as festas encenadas em suas canções são, ao mesmo tempo, uma fantasia retirada do cinema, dos quadrinhos, dos desenhos animados e das colunas sociais, mas também vividas nos subúrbios tijuicanos. As imagens do cotidiano e as imagens midiáticas, portanto, participavam de uma mesma rede de sentidos e significados. Observar como se constroem as celebridades é atentar à maneira singular como elas dependem de

<sup>13</sup> O britânico Erasmo Carlos, *Melodias*, 7/67.

indivíduos de carne e osso e de suas trajetórias de vida para se materializarem. Reside aí a riqueza dos estudos biográficos e de trajetórias como forma de compreender o liame cultural.

## Referências

- ARAUJO, P. C. de. **Roberto Carlos em detalhes**. Rio de Janeiro: Editora Planeta, 2006.
- BOURDIEU, P. A Ilusão Biográfica. In: AMADO, Janaina; FERREIRA, Marieta de Moraes. **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1996.
- CARLOS, E. **Minha Fama de mau**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- DYER, R. Stars, *Londres*: British Film Institute, 2008.
- FIGUEIREDO, A. C. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil, 1954-1964. São Paulo: Hucitec, 1998.
- HALL, S. **Representation**. Londres: Sage, 1997.
- MARSHALL, P. D. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995.
- McDONELL, A. M. **Just Like Us: Celebrity Gossip Magazines in American Popular Culture**. Tese de Doutorado em Comunicação. Universidade de Michigan, 2012.
- MELO, J. M. C. de; e NOVAIS, F.. Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna. In: NOVAIS, F.. **História da Vida Privada no Brasil: Contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- MONTEIRO, D. **Dez! Nota Dez! Eu sou Carlos Imperial**. São Paulo: Matrix, 2008.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- VELHO, G. **A utopia urbana: um estudo de antropologia social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

### Imprensa:

- CARAS, **Almanaque da Jovem Guarda**, Vol.6, out. 1996.
- ERASMO Carlos: se for morar com Roberto, chuto a bandeja desse mordomo, **InTerValo**, São Paulo, 1 jan. 1966a, p.14.
- ERASMO é lenha no Ié-Ié-Ié, **InTerValo**, São Paulo, 23 jan. 1966b, p.15.
- ERASMO provoca um caso no jardim de infância. **InTerValo**, São Paulo, 30 out. 1966c, p.19.
- ERASMO entra na linha dos românticos. **InTerValo**, São Paulo, São Paulo. 26 fev. 1967a, p.5.
- ERASMO cantou na marra. **InTerValo**, São Paulo, 7 maio 1967b, p.8
- ESTE AQUI *vai ser o terror dos namorados*. **Revista do Rádio**, Rio de Janeiro, 6 mar. 1965, p.39.
- MEU FILHO Erasmo carlos. **Melodias**, São Paulo, mar. 1967, p.4.
- MEU PATRÃO Erasmo Carlos, **InTerValo**, São Paulo, 10 ago. 1967, p.22.
- MEXERICOS da Candinha, **Revista do Rádio**, Rio de Janeiro, 15 set. 1962, p. 23.
- O BRITANICO Erasmo Carlos. **Melodias**, São Paulo, jul. 1967.
- O QUE Erasmo Carlos e Roberto Carlos têm demais?, **Revista do Rádio**, Rio de Janeiro, 26
- PONTE PRETA, Stanislaw. Exu baixou ao som do rock and roll, **Última Hora**, 18 jan. 1957, p.7.
- SONHO de Erasmo é uma casa para sua mãe, **InTerValo**, São Paulo, 27 nov. 1966, p.19.
- TODA A VIDA de Roberto Carlos, **Revista do Rádio**, 7 dez. 1965, p.10.

### Discos:

- BLUE CAPS, Renato e seus. **Renato e seus blue caps**. Rio de Janeiro: Som, 1963.
- CARLOS, Roberto. Louco por você. Rio de Janeiro: CBS, 1961.
- CARLOS, Erasmo. **Terror dos Namorados/Jacaré**, Rio de Janeiro: RGE, 1964.
- CARLOS, Erasmo. **A Pescaria**, Rio de Janeiro: RGE, 1965.
- CARLOS, Erasmo. **Você me acende**, Rio de Janeiro: RGE, 1966.
- CARLOS, Erasmo. **O Tremendão**, Rio de Janeiro: RGE, 1967a.
- CARLOS, Erasmo. **Erasmo Carlos**, Rio de Janeiro: RGE, 1967b.