

# Punk: anarquia, neotribalismo e consumismo no rock'n'roll

Cristiano Marlon Viteck\*

**Resumo:** neste artigo, pretende-se demonstrar as origens do movimento punk, abordando sua transformação parcial de um movimento contracultural para um produto da indústria cultural. Da mesma forma, apresentamos o movimento punk como uma das formas do neotribalismo que têm marcado a sociedade contemporânea.

**Abstract:** This article intends to demonstrate the origins of the punk movement, showing its partial transformation from a counterculture movement into a product of cultural industry. In the same way, it presents the punk movement as a type of new tribalism that has marked the contemporary society.

**Palavras-chave:** punk; consumismo; neotribalismo.

**Keywords:** punk, consumerism, new tribalism.

Surgido durante a década de 70 nos Estados Unidos e na Inglaterra, o movimento *punk* é um dos fenômenos sociais e culturais mais controversos da história contemporânea. Sua ideologia, teoricamente marcada pela forte contestação ao sistema capitalista, coloca o *punk* como um dos principais expoentes dos movimentos de contracultura da segunda metade do século XX. Com o crescimento do *punk* – principalmente em Londres – e o surgimento de um movimento propriamente dito, com lançamento de discos, adoção de um novo estilo de vida e de uma moda, o próximo passo (involuntário ou não) foi chegar à exposição pública em massa. Desde então, a relação entre *punks* e a indústria cultural tem sido muitas vezes traumática e ao mesmo tempo contraditória.

Malcolm McLaren, empresário do grupo *punk* Sex Pistols, ao tentar explicar o surgimento do movimento, afirmou:

Lá pelo começo dos anos 70, a filosofia era de que você não podia fazer nada sem um monte de dinheiro. (...) No fundo, acho que foi isto que criou a raiva – a raiva era simplesmente por causa do dinheiro, porque a cultura tinha se tornado corporativa, porque a gente não a possuía mais, e todo mundo estava desesperado para tê-la de volta. Essa era uma geração tentando fazer isso.<sup>1</sup>

Contudo, a “bandeira anarquista”<sup>2</sup> levantada pelo movimento *punk* não levou muito tempo para também ser absorvida pela indústria cultural, que se apressou em transformar as roupas e atitudes *punk* em moda e os integrantes das principais bandas, como o Clash e os Sex Pistols, em estrelas do *rock*. Os mercados de moda, de discos e a imprensa não demoraram a perceber que a rebeldia podia ser colocada à venda. Para isso, bastou fazer o mesmo que aconteceu com a contracultura *hippie*: “isolar as aberrações mais insólitas e, conseqüentemente, atrair para o movimento muitos poseurs extrovertidos”, denuncia Roszak<sup>3</sup>.



\* Mestrando em História (Linha de Pesquisa Práticas Culturais e Identidades - Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em História) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste). E-mail: [viteck@ig.com.br](mailto:viteck@ig.com.br)

\*\* Orientadora: professora Dra. Geni Rosa Duarte.

1 McLAREN, Malcolm apud McNEIL, Legs e McCAIN, Gillian. *Mate-Me Por Favor*. Porto Alegre, L&PM. 1997, p. 263.

2 O termo bandeira anarquista deve ser entendido como bagunça, rebeldia, confusão.

3 ROSZAK, Theodore. *A Contracultura*. Petrópolis, Vozes. 1972, p. 47.

## Artigos

Depois de ensejar uma das mais radicais transformações na música popular, o próprio o *punk* foi transformado em argumento de consumo. O visual desleixado, as roupas rasgadas e sujas usadas pelos primeiros *punks* ganharam a sua versão para butiques luxuosas. Bandas recém formadas e que tinham feito apenas algumas apresentações eram contratadas pelas gravadoras, ansiosas por descobrirem os “novos” Sex Pistols.

Toda a contestação e ideário *punk* foram, na maioria dos casos, deixados de lado para dar um espaço cada vez maior aos “produtos culturais” que pudessem ser transformados em bens de consumo. Isso é possível, segundo Corrêa, porque “há uma articulação hegemônica dos meios de comunicação, paralelamente aos meios de produção, possibilitando um perfeito encadeamento entre publicidade, mercado e, notadamente, noticiário, em função do que se estabelece a conjunção e o ciclo de mercado”<sup>4</sup>.

Essa absorção pela indústria cultural, que transformou o *punk* em algo palatável para as massas, causava estranheza aos próprios *punks*, pelo menos naqueles que tinham um comprometimento maior com o movimento. Em meio a toda essa questão, talvez o melhor exemplo seja a própria banda Clash. Afinal, da primeira geração *punk* inglesa (1975-1979), foi ela quem por mais tempo existiu e alcançou o maior estrelato. O próprio vocalista Joe Strummer parecia sentir na pele toda essa contradição, que era ter ajudado dar origem ao *punk* e, poucos anos depois, ser ele próprio um dos mais valiosos artistas da indústria do entretenimento. É o que afirma o crítico Greil Marcus:

O Clash se agarrou a idéias pré-concebidas, mas logo as transformou em suas próprias idéias, e foi transformado por elas – ou pelo menos Joe Strummer. Nunca ficou claro se ele queria ser uma estrela ou se queria que todo mundo o escutasse: na tradição do rock à qual ele estava tão amarrado, a diferença entre uma coisa e outra jamais esteve clara. Com uma grande corporação multinacional por trás deles, o Clash realizou turnês pelos EUA, uma atrás da outra. Em 1982 eles finalmente entraram no *top ten* dos EUA: fizeram isso duas vezes, com *Combat Rock* na parada dos álbuns e com a indelével ‘*Rock the Casbah*’ na lista dos *singles*. A maioria das pessoas assumiu que o Clash estava trabalhando só para isso, que as heresias do *punk* londrino de 1976 eram meramente as roupas velhas de sonhos ruins, mas o sucesso da banda parecia chocar Joe Strummer. Se o Clash havia conseguido emplacar seus *hits*, se um grande número de pessoas estava finalmente contente em escutar o que a banda tinha dizer, Strummer parecia haver decidido que isso significava que o Clash não estava mais dizendo nada.<sup>5</sup>

O *punk* agregou algumas características que têm marcado os grupos sociais contemporâneos. De acordo com Michel Maffesoli, percebe-se atualmente a formação de “aldeias”, principalmente nas metrópoles ocidentais, cujos grupos integrantes reúnem-se por afinidades, por sentimentos comuns ou por experiências vividas coletivamente, os quais podem ser motivados por um determinado momento histórico e/ou pela proximidade. Esse fenômeno é denominado por Maffesoli como “neotribalismo”, uma redescoberta de que “o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado, pela cultura, pela comunicação, pelo lazer, e pela comunidade, que pode não ter as mesmas qualidades daquela da idade média, mas que nem por isso deixa de ser uma comunidade”<sup>6</sup>.

Em relação ao *punk*, é importante ressaltar que em todas as cidades onde ele apareceu como um movimento, seja em Nova York, em Londres ou em São Paulo, as áreas pobres das cidades sempre foram o seu marco zero. Isso se justifica pelos seguintes fatores:

a) o *punk* é um movimento do proletariado; b) é geralmente nos subúrbios que a desilusão da civilização urbana se mostra mais

4 CORRÊA, Tupã Gomes. *Rock nos Passos da Moda*. Campinas, Papirus. 1989, p. 75.

5 MARCUS, Greil. *A Última Transmissão*. São Paulo, Conrad. 2005, p. 126 e 127.

6 MAFESSOLI, Michel. *O Tempo das Tribos*. Rio de Janeiro, Forense Universitária. 1998, p. 114.

desesperadora; c) a maioria das pessoas que habitam a periferia compartilham as mesmas frustrações e dificuldades.

Segundo Maffesoli, a reunião dessas três situações, por exemplo, cria um clima propício para o surgimento de uma “neotribo”, graças aquilo que Durkheim chamou de “natureza social dos sentimentos”.

“Indignamo-nos em comum”, escreve, e sua descrição remete à proximidade do bairro e à sua misteriosa “força de atração” que faz com que alguma coisa tome corpo. É neste quadro que se exprime a paixão, que as crenças comuns são elaboradas, ou, simplesmente, que se procura a companhia “daqueles que pensam e que sentem como nós”.<sup>7</sup>

Ao formar suas bandas, publicar revistas sobre o movimento ou assumir uma postura violenta contra a sociedade, segundo Stewart Home, “mesmo o mais básico dos punks estava dizendo ‘eu sou jovem, estou bravo, puto da vida (sic) e quero mudança e/ou diversão’”.<sup>8</sup> O punk foi acima de tudo uma afirmação de identidade de uma pequena parcela da população, de determinadas metrópoles, que se encontrava à margem da sociedade e que procurou impor a sua individualidade através de um grupo social.

Craig O’Hara, embora use o termo subcultura ao invés de neotribo, também parece encontrar motivos para que as pessoas que se sentem ou estão à margem da sociedade possam unir-se em grupos comuns:

Os membros das subculturas, a despeito de quão oprimidos sejam, quase sempre conseguem encontrar entre si uma solidariedade e uma compreensão que faltam na sociedade em voga. Os membros parecem recuperar o sentido de si mesmos e dos outros que, anteriormente, havia sido perdido, esquecido ou roubado. Isso pode ser observado no aparecimento de grupos de apoio baseados no compartilhamento de experiências, crenças, sexo ou raça.<sup>9</sup>

Voltando à discussão sobre neotribalismo levantada por Maffesoli, percebemos que outra característica marcante das neotribos é a rotatividade de seus integrantes. Diferente do tribalismo clássico, que se caracteriza por sua estabilidade, nos grupos sociais contemporâneos as pessoas não mantêm necessariamente uma relação de pertencimento a uma única tribo. Essa particularidade está tão presente na sociedade contemporânea que Maffesoli chega a afirmar que “as tribos (...) são estáveis”, mas que “as pessoas que compõem essas tribos podem evoluir de uma para outra”.<sup>10</sup>

Se for considerada a primeira geração de punks em Londres, para exemplificar, percebe-se que ela apenas deu o “pontapé” inicial em toda a cena. Anos mais tarde, seus integrantes acabaram abandonando o movimento por motivos diversos e passaram a integrar outras “neotribos”, como os *clubbers*, ou os grupos ecológicos ou simplesmente entraram para o seleto grupo dos “bem comportados pais de família”, esquecendo totalmente a ideologia *punk*. No entanto, nem por isso o movimento deixou de existir, uma vez que atraiu o interesse de uma nova geração. Aliás, esse fenômeno foi muito bem ilustrado nos versos da música *Blank Generation* do grupo *punk* Richard Hell & The Voidoids: “Eu pertenço à geração vazia/ E eu posso ficar ou sair dela a qualquer hora”<sup>11</sup>. De fato, conforme Maffesoli, ao contrário da estabilidade induzida pelo tribalismo clássico, o neotribalismo pode ser caracterizado pela fluidez, pelas reuniões pontuais e pela dispersão.

Em um estudo sobre o comportamento dos jovens na sociedade contemporânea, Sarlo obtém resultados próximos às conclusões de Maffesoli:

A fantasia é um tema e tanto. (...) Que ninguém se confunda: essa garota que parece a prostituta de uma história em quadrinhos da *movida*

7 DURKHEIM, apud MAFFESOLI, Michel. Op. cit., p. 19.

8 HOME, Stewart. *Assalto à Cultura*. São Paulo, Conrad. 1999, p. 131.

9 O’HARA, Craig. *A Filosofia do Punk*. São Paulo, Radical Livros. 2005, p.29.

10 MAFFESOLI, Michel. Op. cit., p. 09.

11 “I belong to the blank generation/ And I can take it or leave each time”.

## Artigos

espanhola é simplesmente uma máscara. Está fantasiada de prostituta, mas seria um grave mal entendido se a confundíssemos com uma prostituta de verdade (que por sua vez, jamais se vestiria desse jeito, e sim no estilo das modelos). (...) Essa garota pintou o rosto e distribuiu sobre o corpo uma série de signos que já não significam o que outrora significaram: a blusa preta e transparente não é uma blusa preta e transparente, os lábios vermelhos não são lábios vermelhos, os seios quase nus não são seios nus.<sup>12</sup>

Algo semelhante aconteceu com o movimento *punk* quando ele virou moda, na segunda metade da década de 70, em Londres. Com exceção de uma pequena parcela que aderiu à cena vivendo a ideologia do movimento no dia-a-dia, a grande maioria daqueles que afirmavam ser *punks* apenas vestia uma “fantasia”. É disso que Maffesoli trata quando explica que as tribos são estáveis, mas não os seus integrantes. Assim, nesse espaço criado entre aqueles que viviam o ideário e aqueles que apenas vestiam a “máscara” *punk*, foi onde o mercado conseguiu se inserir.

É dessa forma que roupas, adornos, o cabelo colorido, muito mais do que as atitudes e o ideário, passaram a figurar o ponto central de identificação do movimento. Orientado por uma lógica de produtos a serem consumidos, o *punk* logo passou a perder o seu sentido enquanto movimento cultural anti-sistema. Roszak já havia relatado esse desvio, que também aconteceu com a contracultura *hippie*:

Temos hoje, figurinistas, cabeleireiros, editores de revistas de moda e uma verdadeira falange de artistas populares que, sem terem na cabeça uma só idéia que não tenha partido de seus relações-públicas, passaram de repente a advogar “a filosofia da atual juventude contestadora” para benefício de suplementos dominicais (...). Nessa altura, a contracultura começa a parecer, com bons motivos, nada mais que uma campanha publicitária em escala mundial. A contracultura corre, pois, o risco de sucumbir devido à sua vulnerabilidade à exploração como espetáculo divertido para a sociedade opulenta.<sup>13</sup>

Vendo sob essa perspectiva, o *punk*, inicialmente um movimento de guetos e de aversão às massas, foi exposto ao grande público pela mídia. Virou moda, sua música foi explorada pela indústria cultural e, quando isso aconteceu, de certa forma ele perdeu uma de suas principais características que era o “anti-mainstream”<sup>14</sup>.

A força do mercado em relação à contracultura é tanta que muitos chegam até mesmo a descaracterizá-la como movimento de contestação. Vários artigos defendem a tese de que tanto o movimento *hippie* quanto o *punk* não passaram de um realinhamento do mercado para atender cada vez mais os novos públicos consumidores à procura de novidades. De acordo com Calligaris:

Não houve nem há contradição nenhuma entre a significação da contracultura e os imperativos de desenvolvimento do capitalismo contemporâneo. (...) Nos anos 60, enquanto a contracultura tece elogios à diversidade, o neoliberalismo descobre ou inventa a “segmentação do marketing”. Ou seja, o futuro comercial e produtivo do capitalismo não está na difusão extensiva de produtos massificados, mas em uma crescente diferenciação dos bens e dos consumidores alvejados. O *marketing* segmentado (...) produzirá psicogramas de grupos e subgrupos de consumidores se deleitando na constante invenção social de estilos ditos alternativos. (...) Pois qual a melhor finalidade para o consumo do que a necessidade de mostrar que não fazemos parte da massa? É um projeto perfeito, por ser sem fim. Desde que uma forma de consumo vira moda, outra é necessária. (...) É o pano de fundo indispensável de um sistema que vive e promete se reproduzir para sempre graças às diferenças.<sup>15</sup>

12 SARLO, Beatriz. *Cenas da Vida Pós-Moderna: Intelectuais, Arte e Vídeo – Cultura na Argentina*. Rio de Janeiro, UFRJ. 1997, p. 32.

13 ROSZAK, Theodore. Op. cit., p. 80 e 81.

14 Ir contra a corrente.

15 CALLIGARIS, Contardo. *Golpe de Marketing*. In: *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 10/mai/1998, Caderno Mais, p. 09.

Ou como diria Sarlo, “o mercado ganha relevo e corteja a juventude, depois de instituí-la como protagonista da maioria de seus mitos”.<sup>16</sup> Hoje a indústria cultural volta grande parte da sua publicidade para o público juvenil, criando diversos estilos de “ser jovem”, apropriando-se das várias tribos que surgem de tempos em tempos. E o rock tem oferecido um bom retorno ao mercado.

Desde que se tornou um estilo de vida, o rock vem se sustentando de uma maneira extra-musical, principalmente através do traje. Para Sarlo, “se o rock, como os hippies, encontrou no traje uma marca de excepcionalidade, a idéia do traje como diferenciação entre tribos culturais se desenvolve em todas suas peripécias. (...) O traje sobressai com o esplendor de sua estrepitosa obsolescência e sua arbitrariedade soberana”.<sup>17</sup>

Sobre a forma como a moda punk influenciou a alta costura, James Laver conta que:

“Um dos fenômenos de moda mais interessantes na década de 70 foi a passagem das roupas e penteados punk da moda marginal para a alta moda. (...) A bijuteria punk se tornou muito popular. Mas, foi somente quando esse estilo quase desaparecera das ruas que a moda adotou os penteados”.<sup>18</sup>

Já O’Hara, sem menosprezar a importância do traje como forma de visualização e de identificação com o movimento punk, assinala o seguinte, num relato que também pode ter relações com o neotribalismo:

Embora tenha sido útil – e ainda hoje seja divertido –, chocar as pessoas com a aparência é menos importante do que chocar com idéias. (...) Houve muitos observadores e participantes da cena punk que não notaram qualquer propósito básico significativo nela. Os jovens são conhecidos por passarem por uma fase de rebeldia que se manifesta contra os pais, a escola e a autoridade em geral. O punk tem sido erroneamente rotulado simplesmente como uma dessas fases na qual a pessoa rebelde tenta mostrar que é diferente de seus pares. É verdade que os estilos tradicionais de vestimenta e da música punk rock são muitas vezes ofensivos e chocantes para o público comum, mas é um erro pensar o punk como um movimento guiado pelas aparências. (...) Os punks evoluíram bastante para preferir a substância em vez do estilo, um fato sempre ignorado ou distorcido pelas representações da mídia. Não basta parecer diferente do normal, é importante tornar-se, conscientemente, senhor de si.<sup>19</sup>

No entanto, é inegável que a indústria cultural tem tamanha influência sobre as manifestações culturais e artísticas que alguns autores chegam a afirmar que a cultura hoje é um produto de mercado exatamente igual a outros que o constituem.

Adorno e Horkheimer, os sociólogos que usaram pela primeira vez o termo “indústria cultural” para designar aquilo que até a década de 40 era conhecido como “cultura de massa”, já apontavam para um fenômeno crescente marcado pela produção artística em escala industrial e racionalizada do ponto de vista tecnológico. Conforme Adorno, “as produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais também mercadorias, mas o são integralmente”.<sup>20</sup>

A pop art, por exemplo, que se desenvolveu a partir da década de 60 e que tem em Andy Warhol o seu maior expoente, trabalha essa fusão entre produção cultural e mercado. Ela se caracteriza por trazer para o campo das artes produtos e personagens forjados na lógica da indústria cultural. Assim, as imagens da garrafa de Coca-Cola ou da lata de sopa Campbell, que enfatizam o fetichismo das mercadorias na transição para o capitalismo tardio, deveriam constituir forte crítica política à forma como as produções culturais vêm sendo absorvidas pelo mercado.

Apesar disso tudo, é inegável que o movimento punk balançou as estruturas da música, da moda e até da política, com seus discursos anti-

16 SARLO, Beatriz. Op. cit., p. 40.

17 Idem, Ibid, p. 36.

18 LAYER, James. *A Roupas e a Moda*. São Paulo: Companhia das Letras. 2001, p. 276.

19 O’HARA, Craig. Op. cit., p.40 e 41.

20 ADORNO, apud COHN, G. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: TAQ. 1987, p. 289.

## Artigos

materialistas e suas guitarras mal tocadas plugadas no volume máximo. Antes de se emaranharem com a fama e a fortuna, os Sex Pistols e o Clash, por exemplo, romperam com o cotidiano da ordem estabelecida numa tentativa de expor a natureza opressiva da sociedade.

Embora tenha sido transformado em produto de consumo pela indústria cultural e tenha praticamente se esgotado como moda no final dos anos 70, o ideário do movimento permaneceu.

O *punk* acabou ressurgindo novamente na década de 80 na versão *hardcore*, bem mais violenta, tanto ideologicamente quanto musical, em comparação com a primeira geração. Um exemplo são as ações e o discurso do *Class War*<sup>21</sup>, que demonstram a insatisfação que provocou nos primeiros *punks* os rumos que o movimento tomou quando foi absorvido pelo mercado:

Enfatizando energia e agressão, o *punk* acabou com a raça dos supergrupos frouxos dos anos 70. Mas para a classe trabalhadora, as gargalhadas à custa dos velhos babacas e do sistema inglês devem ser colocadas em questão. 'God Save The Queen', 'Anarchy In The UK'<sup>22</sup>, no primeiro lugar das paradas – mafiosos de gravadoras sendo honrados como cavaleiros por seus serviços ao capitalismo – é uma piada (...). Mas a piada é com a gente... Tendências musicais, os jornais de música e a indústria musical são o exemplo mais vívido de como o mercado moderno trabalha de acordo com o princípio de que 'se algo se mexe, vende'. O ódio da classe trabalhadora através da confusão requentada de McLaren de velhas posições políticas dos anos 60... é bom para os negócios. *Punks* velhos dizem que o Clash, Stranglers, etc. 'se venderam' para as grandes gravadoras (...) mas isso é esperado, porque conseguir o que se quer como anti-heróis ou heróis não interessa, contanto que você mantenha a indústria funcionando.<sup>23</sup>

Nesse período compreendido a partir da década de 80, conforme Camilo Rocha, "a cultura *punk* passou a existir como uma rede *underground* sem o menor contato com o *mainstream*. Era o início do período *hardcore*, quando o *punk* passou a ser uma quase-religião com bem mais regras do que antes".<sup>24</sup> Foi nessa fase que o *punk* ecoou com mais força em vários outros países além dos Estados Unidos e Inglaterra, como, por exemplo, no Brasil, onde surgiram bandas *punks* como Ratos de Porão, Inocentes, Cólera, Olho Seco, para citar somente algumas das principais.

Desse modo, é possível perceber que nem sempre o capitalismo consegue exercer um controle total sobre a sociedade, apesar de que seus tentáculos estejam espalhados por praticamente todos os campos sociais. Através deste estudo sobre o movimento *punk*, foi possível perceber que ainda existem espaços para os movimentos culturais e sociais, que assumem uma postura mais revolucionária, sobreviverem, apesar dos esforços daqueles que detêm o poder em destruí-los ou esvaziá-los de sentido.

21 *Class War* (guerra de classes) foi um movimento bastante violento derivado do *punk*. Surgido no início da década de 80 na Inglaterra, o *Class War* adotou a ideologia *punk* e a levou a um limite extremo, como mostra o *slogan* estampado no primeiro manifesto do movimento: "Agora é a hora de cada vagabundo piolhento se armar com um revólver ou uma faca, esperar fora dos palácios dos ricos e atirar neles ou esfaqueá-los até a morte quando saírem" – (CLASS WAR apud HOME, Stewart. Op. cit., p. 147).

22 Canções presentes no primeiro disco do Sex Pistols: "Never Mind The Bollocks: Here's The Sex Pistols".

23 HOME, Stewart. Op. cit., p. 148 e 149.

24 ROCHA, Camilo. Punk de A as Z. In: Brasa. São Paulo: nº 01, p. 11, nov/1996.