

Marginalidade e design: origens e desdobramentos do Punk.

Daniel Maciel Costa da Silva;

resumo:

O presente artigo apresenta uma revisão histórica do início do movimento punk, anos 1970, como manifestação típica de movimentos contra culturais. São apresentadas suas principais origens e influências, o desenvolvimento de alguns de seus códigos e convenções simbólicas e alguns de seus desdobramentos musicais e comportamentais mais evidentes e relevantes para o contexto da atualidade. Utilizando para a análise argumentos e conceitos da teoria de design, é possível concluir que a observação minuciosa das culturas marginais, seus valores e desejos em busca de novas referências estéticas e de comportamento pode ser uma ferramenta poderosa para destacar *insights* úteis na elaboração de novos projetos de design.

palavras-chave:

punk, design, contracultura.

1. O punk do fim dos anos 1970

Alguns movimentos artísticos e musicais foram especialmente influentes para a cultura *pop* e para o comportamento jovem. Entre o fim da década de 1970 e o início da década 1980, o estilo musical que seria chamado de *Punk Rock* efervesceu, inicialmente como uma forte e agitada contracultura urbana. Surgindo quase simultaneamente em ambientes marginais de Nova York e Londres e influenciado por preceitos ideológicos das vanguardas artísticas do final dos anos 1960, as primeiras bandas punk criaram um estilo único de música e moda que encontrou de maneira muito assertiva as angústias e o comportamento rebelde adolescente dos jovens dessa época específica, tornando-se uma influência muito presente em boa parte do que se produziu na cultura jovem das décadas que vieram a seguir. A abrangência dessa influência é notável até hoje em alguns aspectos do comportamento e da produção de música, moda e arte contemporâneas.

Em meados dos anos 1970, o rock hegemônico ou *mainstream* vivia um período de baixa inventividade e relativamente baixa popularidade. Artisticamente, o rock tinha se tornado presunçoso e pouco divertido, apesar da competência técnica dos músicos que produziam. Ao ser absorvido de vez pela cultura de massa, muitas vezes em instâncias pouco inspiradas, o rock perdeu parte da espontaneidade e o público foi aos poucos se tornando capaz de perceber uma diluição gradual da força do movimento *hippie*. Boa parte das canções, mesmo de bandas artisticamente medíocres, pareciam ter que cumprir a obrigação de se arrastar por cinco ou sete minutos, de maneira que os instrumentistas pudessem executar exhibições de técnica que não encontravam uma identificação mais profunda ou genuína no público ouvinte, apenas em outros músicos ou especialistas (GOFFMAN; JOY, 2007). Todo aquele rock pretensioso, recheado de instrumentistas virtuosos, derivado de uma interpretação ligeiramente equivocada das viagens lisérgicas dos *hippies* já não tinha mais o mesmo apelo entre os mais jovens. Os Estados Unidos e a Inglaterra viviam períodos de recessão ou estagnação econômica. Os jovens, principalmente, sofriam com o desemprego, a frustração e a falta de perspectivas. Havia no público o desejo presente em outras gerações de se identificar com o rock, mas os milionários astros da música que tocava nas rádios e na televisão pareciam ignorar solenemente os problemas que o seu público estava enfrentando.

O movimento *Punk* surge, neste contexto, como uma resposta musical nervosa e energética influenciada, ainda que de maneira mais intuitiva que consciente, pelas vanguardas artísticas do fim dos anos 1960. A cultura do rock, de maneira geral, demonstrou ao longo do tempo uma inabilidade para uma compreensão mais sofisticada, audaciosa ou vanguardista da arte e até mesmo da sua própria produção cultural. A maior parte dos fãs de Beatles, por exemplo, sempre teve dificuldades em entender e aceitar a relação de John Lennon com Yoko Ono e o Fluxus, por exemplo (GOFFMAN; JOY, 2007). O Punk, dentro dessa mesma lógica, foi um movimento no qual a maioria de seus participantes estava apenas parcialmente consciente de suas origens. Mas essa ignorância não impediu que a garotada das ruas entendesse o Punk como uma expressão simultânea de frustração e desejo de mudança. O Punk foi a política da energia, com uma tendência a se expressar na retórica da esquerda, embora tenha assumido a voz da direita mais de uma vez (GOFFMAN; JOY, 2007). Algumas influências, mais diretamente perceptíveis do Punk foram o Futurismo, o Dadá, os Motherfuckers e o Fluxus, entretanto, as influências que talvez tenham uma identificação um pouco mais consistente e completa sejam a Internacional Situacionista e a Mail-Art.

Alguns críticos enfatizaram bastante a reciclagem feita pelo Punk das teorias do grupo Internacional Situacionista (muito ativo durante agitações de 1968 na França) e do seu desdobramento Specto-situacionista (HOME, 2004). Os situacionistas acreditavam em suprimir ou acabar com a arte convertendo qualquer ato ou gesto em arte. Acreditavam que o advento de uma sociedade verdadeiramente sem classes poderia libertar o inconsciente criativo das pessoas, de modo que a arte se tornaria indistinguível da vida cotidiana. Tinham slogans célebres como "É proibido proibir" e "Nem deuses nem mestres" e estavam bastante baseados nas ideias do filósofo francês Guy Debord, crítico de sua contemporaneidade a que chamava de "Sociedade do Espetáculo". Em seu livro, acusava a Sociedade do Espetáculo de suprimir a verdadeira subjetividade da arte, substituindo-a pelo automatismo de espetáculos ainda mais passivos e hierárquicos que a própria realidade de trabalho alienante (GOFFMAN; JOY; 2007).

Para Guy Debord (1997), a sociedade se esforça para oferecer uma compensação temporária ao empobrecimento da vida social, cultural e emocional, envolvendo as pessoas em uma celebração permanente das mercadorias, saudadas como novidades ou como espetáculo. Sevcenko (2001) acrescenta ainda, em uma reinterpretação de Guy Debord, que o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o objetivo do modelo de produção dominante no mundo globalizado. O espetáculo constitui o centro da realidade irreal dessa sociedade. Como no mercado, a vitrine, a embalagem e a grife se tornam a chave de um ato que se caracteriza mais como de consumo do que de invenção cultural (SEVCENKO, 2001).

Durante os anos 1960, o número de trabalhadores culturais trocando ideias, fotografias, desenhos e colagens via correio aumentou. Essa movimentação ficou conhecida como Mail-art. A tendência era alimentada pelo crescimento da arte conceitual e performática, da qual a principal forma de registro eram anotações e fotografias. Usando o sistema postal, os trabalhos podiam ser enviados para o mundo todo a custos baixos. No começo dos anos 1970, vários grupos publicavam listas de endereços de contato para pessoas interessadas em trocar trabalhos (GOFFMAN; JOY, 2007). Da Mail-Art, o Punk herdou parte de uma estética visual característica, além de algumas estratégias de auto-documentação e criação de meios próprios e independentes de comunicação. Os artistas da Mail-Art, assim como os do Punk, também apreciavam a utilização de pseudônimos espirituosos.

Como resultado dessas influências, no punk prevaleceu a ética do faça-você-mesmo (*do-it-yourself*). Discos de bandas desconhecidas eram lançados por selos independentes e houve uma grande proliferação de iniciativas de imprensa independente na forma de fanzines punk (geralmente fotocopiados em pequenas edições de dezenas ou centenas). A divisão entre público e artista foi questionada, se não superada. Embora alguns grupos tenham atingido status de superstars, a vasta maioria continuou acessível para os fãs (GOFFMAN; JOY, 2007). As apresentações de Punk ocorriam prioritariamente em locais que o palco era baixo ou não havia palco e os músicos tocavam no mesmo nível, muito próximos da plateia, o que ajudou a reduzir a separação. A interação entre músicos e plateia era intensa nas apresentações com *sing-alongs* (plateia e cantor dividindo o microfone), *mosh-pits* (rodas de dança frenética e descoordenada, com muito contato físico involuntário) e *stage-dives* (invasão do espaço dos músicos seguido de mergulho na plateia).

As origens musicais do Punk foram principalmente as bandas Mod inglesas como The Who e Small Faces, e bandas do circuito alternativo de Nova York como o Velvet Underground, os Stooges e os New York Dolls. Especificamente em Nova York, integrantes das bandas que influenciaram de forma mais direta o Punk norte-americano eram frequentadores habituais da Factory, o famoso estúdio de Andy Warhol. Essa ligação certamente possibilitou também que o punk recebesse as influências conceituais da Arte-pop. A Factory se localizava próxima ao Studio 54, uma espécie de danceteria e polo cultural, conhecido por ter o piso de sua pista de dança decorado por quatro toneladas de *glitter*. O Studio 54 funcionava como ponto de encontro para os principais artistas do meio dos anos 1970, abrigando festas em que era possível encontrar algumas das principais estrelas do cinema e da música acompanhadas de sua *entourage*. Enquanto os hippies estavam construindo e reconstruindo sua identidade, a Factory de Warhol em Nova York era habitada por *drag queens*, amigos drogados e outros *freaks* que eram muito originais e levavam uma vida muito miserável para se conformar mesmo com as versões contra-culturais do que poderia ser considerado bom ou belo (HOME, 2004).

A convivência entre essas personalidades ligadas à contracultura na Factory de Andy Warhol e na região de *Lower Manhattan*, foi decisiva para moldar o que viria a se tornar a cultura Punk. É preciso ressaltar que nesse período a região encontrava-se marginalizada e era frequentada principalmente por desocupados (inicialmente *punk* é um termo pejorativo utilizado para identificar vagabundos e causadores de confusão), além de ser rodeada por diversos pontos de prostituição e comércio de drogas.

O Velvet Underground, banda liderada por Lou Reed, teve a capa de seu primeiro álbum de 1967, que trazia a imagem hoje icônica de uma banana, desenhada por Andy Warhol. Várias das canções do grupo foram compostas e ensaiadas na Factory, que era utilizada como espaço criativo pelo grupo. Considerada uma das precursoras do que viria a se tornar o Punk, a banda abordava temas ousados nas letras como drogas, sadomasoquismo, prostituição e transexuais. O álbum foi um fracasso absoluto de vendas mas tornou-se muito influente entre outros músicos da época. A lista de artistas influenciados pelo Velvet Underground conta com nomes como os Stooges de Iggy Pop, os New York Dolls e o britânico David Bowie. Mary Woronov, atriz e frequentadora da Factory, comparou o Velvet

Underground aos *hippies* de San Francisco: "Nós não éramos como eles. Eles nos odiavam. (...) Eles eram uma espécie de 'Oh cara, um happening!'. Nós gostávamos de ler Jean Genet. Nós éramos S&M e eles eram amor livre. Nós realmente gostávamos dos gays, e a Costa Oeste era totalmente homofóbica. Então eles pensavam que nós éramos maus e nós pensávamos que eles eram idiotas".

Bowie foi o primeiro astro dos anos 1970 a se posicionar como um anti-hippie. Na ocasião do lançamento de seu álbum *Ziggy Stardust* de 1972, Bowie declarou à revista Rolling Stone que desejava estrangular os hippies com seus colares. Essa declaração se dá quando praticamente todas as grandes bandas de rock eram derivadas do cenário *hippie* da década anterior. Uma maneira de sintetizar as visões diferentes entre os *hippies* e a agitação contracultural nova-iorquina que viria a se tornar o punk, é a forma como os dois grupos interpretavam a palavra "plástico". Para os hippies, o plástico era uma palavra amaldiçoada. Os plásticos eram destinados aos objetos produzidos em massa, facilmente manipulados e sem autenticidade. Pessoas de plástico tinham as mesmas qualidades pejorativas. Para Warhol, que classificou seu show de luzes para o Velvet Underground de "*The Exploding Plastic Inevitable*" o plástico tinha qualidades positivas de flexibilidade, mutabilidade (GOFFMAN; JOY, 2007).

O álbum *Ziggy Stardust* de David Bowie é um dos expoentes do chamado *Glam Rock*, estilo que estava diretamente relacionado à androginia e, no qual, também poderiam se classificar os New York Dolls, outra banda que realizava suas apresentações vestindo roupas femininas e usando saltos-altos, maquiagem, fixador de cabelos e *glitter*. Por algum tempo os New York Dolls foram empresariados por Malcom McLaren, um oportunista britânico que esteve em Nova York durante o surgimento do *Glam Rock* e que se tornaria depois um dos responsáveis pelo surgimento do *Punk* na Inglaterra, atuando como mentor e empresário dos *Sex Pistols*. Os New York Dolls se pareciam e soavam como os Rolling Stones, mas refletidos em um espelho de parque de diversões, com apenas metade do talento mas o dobro do entusiasmo (GOFFMAN; JOY, 2007). A estética Glam já não dizia respeito ao virtuosismo instrumental e os músicos não se levavam muito a sério. As vestimentas andróginas, espalhafatosas e intencionalmente deselegantes, sua bizarra teatralidade no palco e bissexualidade real ou falsa impressionavam ou eram tão alienantes que era difícil para alguns notar a alta qualidade de pelo menos parte do trabalho musical que eles produziram (HOME, 2004).

Jean-Michel Basquiat, artista negro nascido no Brooklyn, que veio a se tornar mais conhecido a partir de 1981 como neo-expressionista e amigo pessoal de Andy Warhol, já era reconhecido em 1977 pelas pichações que escrevia em prédios abandonados. Assinando suas intervenções com o pseudônimo SAMO®, – abreviação de *same old shit*. (*a mesma merda de sempre...*) – Basquiat, então com apenas dezessete anos e ainda sem a pretensão de se tornar um artista plástico do tipo que expõe em galerias, registrava nas paredes frases como: "*A mesma merda... para os que se auto-intitulam vanguarda*" e "*A mesma merda... para nós que quase não toleramos a civilização*", esta última escrita como resposta a uma outra intervenção anônima que dizia "*Eu sou um homem – eu como, eu cochilo, eu acasalo. Eu choro sofrendo e, no tempo certo, eu morro*". Como se pode perceber nestas manifestações já estava presente ali no discurso em desenvolvimento do artista, e muito provavelmente da cultura de seu entorno, uma postura contestadora típica das contraculturas, a sensação de tédio, o sentimento de desprezo pela cultura estabelecida e a falta de perspectivas em relação ao futuro vivida por muitos adolescentes daquela época. Todas essas foram questões que se fizeram notáveis também na música Punk. A estética desenvolvida por Basquiat poucos anos mais tarde, em seus trabalhos de artes plásticas classificados como neo-expressionistas para galerias, poderia estar facilmente associada ao Punk. Estão presentes ali diversos componentes estéticos que reverberam uma visão essencialmente Punk. Trata-se de uma arte extremamente intensa, furiosa, primitivista e cheia de distorção. Assim como o Punk, a arte de Basquiat é fruto claro de uma atitude de vanguarda e de uma visão política do mundo, uma maneira de pintar a urgência do retorno dos artistas engajados e originais.

A energia visceral e acelerada das músicas dos New York Dolls, – assim como das pichações e pinturas de Jean-Michel Basquiat – aliadas às temáticas incisivas do Velvet Underground e à postura contestadora de David Bowie e irreverente de Iggy Pop seriam a matéria-prima a ser absorvida mais tarde pelos Ramones e convertida na sonoridade original e na estética do *Punk Rock* norte-americano. Enquanto o *Glam* tinha como mote principal a decadência humana, os punks desejariam o reducionismo como principal qualidade (HOME, 2004).

O primeiro álbum dos Ramones foi lançado em 1977, recheado de canções contundentes com cerca de dois minutos de duração que brincavam de forma extremamente simples, sombria e eficiente com situações do cotidiano sem saída de garotos brancos de classe média baixa. A crítica vinda do mundo do rock convencional considerou os Ramones imediatamente uma piada. É possível considerar hoje, no entanto, que a influência destas músicas sobre o comportamento e o pop contemporâneos supere até mesmo a influência de grupos então consagrados pela crítica como Pink Floyd e Led Zeppelin. Se desenvolveu, a partir dos Ramones, uma "cena", uma agitação cultural nova-iorquina que tomaria o mundo praticamente todo, composta, além dos Ramones, de vanguardistas conscientes que se sentiram estimulados e autorizados pelos Ramones a pegar instrumentos e criar alguma coisa original no contexto da música pop. Esse ambiente foi chamado *punk rock* (HOME, 2004).

Na Inglaterra, quase paralelamente, a situação econômica se encontrava ainda mais complicada que nos Estados Unidos. A sensação generalizada dos jovens era a de que não havia muita esperança no futuro. Os filhos da classe trabalhadora se distraíam se agrupando em gangues para trocar socos nas ruas ou lendo os livros "Laranja Mecânica" de Anthony Burgess e a série de romances *Skinhead* escrita por Richard Allen (pseudônimo de James Moffat), publicada no início dos anos 1970. Estes livros descreviam as atividades violentas de jovens brancos e circulavam sorrateiramente entre os estudantes nas escolas. A atitude raivosa exposta nessas publicações foi um elemento central na sensibilidade *Punk*. Basta comparar a capa do primeiro disco do The Clash, ou quase qualquer outra foto de divulgação das bandas punk com uma das capas dos livros de Richard Allen (Figura 1) para perceber a extensão de sua influência (HOME, 1999). A questão do gosto por violência urbana entre os jovens ingleses se tornaria um problema sério alguns anos mais tarde, com a formação de grupos de torcedores *hooligans* organizados e uma segunda geração de *skinheads* muito influenciada pela extrema-direita. Essas movimentações podem ser consideradas, de alguma maneira, um eco dessa mesma influência de gangues e violência proveniente do início dos anos 1970.

Figura 1 - Capa do primeiro álbum do The Clash em comparação com a capa de um dos livros de Richard Allen.



Fontes: Fellnumb.com¹ e Amazon.com²

¹ Disponível em: <<http://www.feelnumb.com/wp-content/uploads/2010/10/the-clash-debut-stables-market-photo-location.jpg>> . Acesso em Jun. 2017.

² Disponível em: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/417yQKVLmrL._SY344_BO1,204,203,200_.jpg>. Acesso em Jun. 2017.

Quando Malcom McLaren voltou a Londres em 1975, após ter sido empresário do New York Dolls nos Estados Unidos, abriu uma loja de roupas sadomasoquistas chamada Sex. A loja estava sempre rodeada de jovens rebeldes e alguns desses jovens decidiram montar um grupo de rock chamado Sex Pistols. McLaren, já pensava há algum tempo em maneiras de adaptar para a Inglaterra a agitação contracultural que havia conhecido nos Estados Unidos e se ofereceu para ser empresário dos Sex Pistols. Quando essa influência do Punk de Nova York atingiu a Inglaterra, ela se transformou em algo diferente e original. Eles pegaram a rápida, pesada e barulhenta energia dos Ramones e transformaram em uma música de revolta cega. O primeiro compacto dos Sex Pistols se tornou um sucesso na Inglaterra, apesar da recusa das rádios em reproduzir as músicas na programação. Havia ali certo frescor, entusiasmo e fazia sentido que nos desiludidos anos 1970 a maior catarse e expressão de prazer em forma de música fosse também uma expressão de fúria. A primeira onda de bandas punk inglesas – os Sex Pistols, The Clash, Damned, Stranglers, Buzzcocks – flertava com a política, com uma tendência a se expressar na retórica da esquerda, embora tenha assumido mais de uma vez a voz da direita (HOME, 2004). Através das escolas de arte, alguns membros mais formalmente educados de bandas como The Clash e Adam and The Ants foram expostos à influência das primeiras manifestações da vanguarda utópica assim como ao Futurismo e ao Dadá. Apesar disso, a maioria dos envolvidos no movimento Punk não teve contato nem mesmo com essas influências clássicas, no entanto o movimento foi bem sucedido em propagar as doutrinas essenciais da tradição de contracultura (GOFFMAN; JOY, 2007). Se a queixa do mundo punk de Nova York era de que a revolução proposta pela esquerda *hippie* era chata e conformista, a queixa dos punks britânicos era a de que a esquerda *hippie* tinha fracassado em fazer a sua revolução (HOME, 2004).

Quando essa primeira onda de bandas punk chegou às paradas pop, ganhando espaço na grande mídia, uma boa parte dos fãs iniciais deixou de apoiá-las para apoiar os grupos que ainda podiam ser vistas no circuito local de casas noturnas (HOME, 2004). A juventude *underground* do fim dos anos 1970 – centrada no Punk – era bem mais fraca em termos de repercussão e volume de interessados do que a dos anos 1960. O movimento contracultural dos anos 60 encontrou formas mais diversas de expressão, o punk por sua vez era dependente do rock de uma forma que o *underground* mais densamente político da década anterior não era (GOFFMAN; JOY, 2007). Stewart Home (2004) considera que o Punk acabou logo após o seu surgimento pois a base social que poderia ter se desenvolvido foi diluída em uma especialização crescente. Uma vez que estabeleceu uma estrutura formal muito simples e reutilizável nos mais diversos contextos, o punk foi se diversificando em variantes muito específicas. Como era extremamente descentralizado e debochava de qualquer espécie de liderança que pudesse vir a surgir, foi perdendo assim a possibilidade de estabelecer um público mais numeroso mas, por outro lado, fortalecendo a vocação que havia em seus conceitos fundamentais de fortalecer uma produção mais independente, marginal, local e diversa.

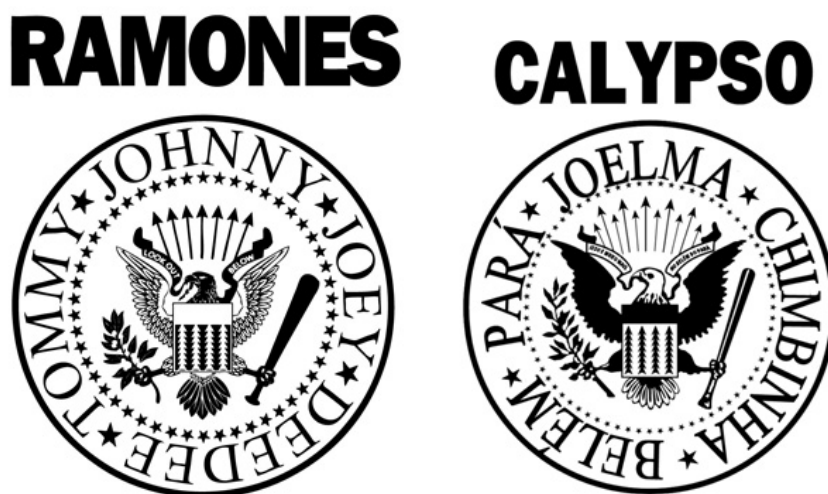
2. O comportamento punk como contra cultura

Para Senett (2014) nossas capacidades cognitivas e emocionais são realizadas insatisfatoriamente na sociedade moderna. O Punk foi, entre outras coisas, também uma resposta a essa insatisfação e um questionamento aos valores da modernidade. Os seres humanos são capazes de muito mais do que as escolas, locais de trabalho, organizações sociais e regimes políticos separados como peças distintas, pulverizadas permitem (SENETT, 2014). Talvez o Punk tenha sido uma das primeiras manifestações do pensamento situacionista a de fato romper os limites da contracultura e atingir um público mais numeroso. Garotos que nunca tocaram um instrumento na vida formaram bandas e em poucos meses estavam se apresentando. Quase todos os punks sentiam-se seguros e autorizados a alterar o design de suas roupas, rasgando, cortando e adicionando apliques como tachas e alfinetes. Os situacionistas acreditavam que uma nova sociedade iria emergir naturalmente da revolução e da recusa dos indivíduos a admitir qualquer limite à sua subjetividade individual. No Punk havia uma bem sucedida tentativa de levar esses ideais adiante. O Punk não era sobre possuir ou não domínio técnico de instrumentos musicais ou das ferramentas de qualquer que fosse a forma de expressão pessoal. A questão era que, de repente, havia permissão para se expressar em declarações

espirituosas, irreverentes, atípicas e para abordar as coisas de ângulos estranhos e únicos (GOFFMAN; JOY, 2007).

O Punk, como qualquer contracultura, se caracterizou pela afirmação do poder individual de criar uma vida própria para além da aceitação passiva do que é sugerido ou imposto pelas autoridades sociais e convenções do contexto vigente. As contraculturas, tradicionalmente, tendem a afirmar a prioridade da individualidade acima das convenções sociais e restrições governamentais, desafiam o autoritarismo, defendem mudanças sociais a partir da iniciativa dos indivíduos e não das supostas lideranças estabelecidas. As contraculturas propõem rupturas radicais em arte, ciência, espiritualidade, filosofia e estilo de vida. Defendem a diversidade e a comunicação aberta e a partilha democrática dos seus próprios meios de produção cultural. Em contrapartida, as contraculturas são, geralmente, perseguidas pelo *mainstream* até que ou seja inevitável a sua absorção parcial ou seja inevitável seu exílio ou fuga.

Figura 2 – Logo dos Ramones em comparação com paródia criada para a banda brasileira Calypso.



Fontes: Whiplash.net³ e Amazon.com⁴

Contraculturalistas costumam ser debochados, boêmios e libertinos. A brincadeira contracultural representa questionar qualquer autoridade, se recusar levar muito a sério qualquer pessoa, ideologia ou código de comportamento. Os Ramones utilizavam uma iconografia que poderia ser considerada até mesmo fascista (Figura 2) – alguns de seus membros revelaram eventualmente uma ou outra identificação com algumas ideias fascistas ao longo de sua vida. A maior parte disso, no entanto, era no sentido de paródia. O que eles desejavam era questionar figuras de autoridade através da desconstrução de símbolos autoritários ou centralizadores. Um dos principais ícones dos Ramones era a águia americana, com a inscrição "In God We Trust" substituída por "Olhe para baixo" e com os ramos originais segurados pelas patas substituídos por um taco de *baseball*, instrumento muito utilizado como arma em motins de rua (GOFFMAN; JOY, 2007). Muitos outros grupos punk também se utilizaram desse procedimento de desconstrução de ícones populares conhecidos, algo certamente influenciado pelo dadaísmo, para criarem algo próximo a uma identidade ou assinatura visual peculiar que pudesse elevar a mensagem inicial a uma nova potência ou até mesmo negá-la violentamente. O

³ Disponível em: <<https://whiplash.net/materias/curiosidades/203214-ramones.html>>. Acesso em Jun. 2017

⁴ Disponível em: <<https://vandalbucket.s3.amazonaws.com/spree/products/3530/product/Calypso.jpg>> Acesso em Jun. 2017.

The Clash parodiou descaradamente uma antiga capa de um disco de Elvis Presley, os Sex Pistols utilizavam como símbolo uma espécie de bandeira do Reino Unido deteriorada e decorada com uma imagem do rosto da Rainha Elizabeth com olhos e boca tapados por tarjas pretas no centro. Para os punks essa era também uma maneira de reafirmar que embora os autores merecessem créditos por suas criações, a autoria não poderia ser mais importante que a mensagem, pois a supervalorização do autor, como uma marca que atesta qualidade de um produto, tende a funcionar também como uma ferramenta de hierarquização, divisão e consequentemente de espetacularização. Este mesmo tipo de procedimento de desconstrução, amostragem e paródia seguiu sendo muito utilizado pelas contraculturas jovens. Nos anos 1980 passou a ser chamado de *culture jamming* ou comunicação de guerrilha. É uma fórmula utilizada até hoje – e já, até mesmo por isso, um pouco desgastada – para subverter a cultura midiática, atacando principalmente os anúncios corporativos. Funciona como uma tentativa de expor os métodos de dominação cultural produzidos para a sociedade de massa, supostamente com a intenção de conter uma mudança progressiva a partir dos indivíduos.

O Punk se transformou em uma identidade global que significou muitas coisas diferentes para públicos muito diversos. Poderia ter sido apenas uma moda, ou um estilo música desprovido de conteúdo. Entretanto, mesmo jovens politicamente conservadores se juntaram às fileiras de fãs e músicos punks. O que o punk ajudou a moldar foi a postura de independência e faça-você-mesmo (*do-it-yourself*). Em vez de ficar sentado idolatrando passivamente astros do rock ou gurus que pudessem atender as pessoas com uma ou outra dose satisfação momentânea, os fãs do punk foram encorajados a partir para ações concretas em favor de si próprios, pegar o que quer que estivesse ao seu alcance e fosse barato – guitarras, um mimeógrafo ou algumas roupas velhas – e criarem uma maneira eficiente de se expressar (GOFFMAN; JOY, 2007).

Esta é, de certa forma, a postura reproduzida por uma grande parcela da juventude contemporânea. As pessoas tem se equipado, cada vez mais facilmente e com menor custo, com equipamentos capazes de produzir e reproduzir imagens, áudio, vídeo e até mesmo objetos físicos tridimensionais de alta qualidade. Além disso estão conectadas a poderosas ferramentas de difusão de dados possibilitadas pela progressão rápida das tecnologias de informação e comunicação. Dessa maneira os indivíduos estão não apenas com as limitações técnicas de produção e difusão de expressão da subjetividade reduzidas como estão também autorizados, desde o punk, a desafiar os sistemas centralizadores, os curadores, as supostas autoridades, críticos e especialistas e acreditar no potencial de aceitação popular do que quer que se esteja produzido. Um aparelho de telefonia celular medíocre atualmente basta para gravar e editar vídeo com qualidade superior a das câmeras de vídeo profissional do final anos 1990 e é capaz de registrar áudio e fotografias razoavelmente bem, além prover acesso às redes de telefonia e internet. Os computadores são ainda mais poderosos. Os indivíduos podem se utilizar de todos esses aparatos para criar, programar e reutilizar toda a informação potencialmente acessível através da rede. É neste contexto marginal, mais amplificado e conectado, utilizando-se de elementos fundamentais da maneira de operar dos primeiros punks, que jamais pararam de surgir inúmeros outros movimentos culturais marginais, de rock ou não, com impacto para a sociedade. A tendência a que podemos assistir é a do surgimento de um volume cada vez maior desse tipo de expressão ou de apropriações de elementos desses grupos. Para Marc Gobé (2014) as novas ideias, que serão exploradas pela mídia e pelos negócios, podem ser encontradas a qualquer momento fora do *mainstream*, no surgimento de novas expressões culturais. A inovação sempre vem da margem, não da voz dominante estabelecida (GOBÉ, 2014). A música pode funcionar como um indicador das mudanças sociais que estão por vir.

3. Considerações Finais

Para entendermos um pouco melhor como criações marginais, ou que acontecem distantes do interesse de cobertura da mídia de massa acabam chegando ao *mainstream*, basta considerar, por exemplo, que seria virtualmente impossível conceber a existência dos serviços de streaming de música e cinema como Spotify e Netflix, sem que houvessem ocorrido anteriormente as possibilidades de acesso ao mesmo conteúdo marginalizadas e ilegais possibilitadas pelo software de compartilhamento de arquivos Napster e pela distribuição de arquivos em redes *torrent*. Assim como seria muito difícil pensar em um serviço de locação de imóveis como o AirBNB, não fosse o relativo sucesso anterior de

fóruns de nicho específico e muito menos estruturados e regulamentados como são o Couchsurfing e a Craigslist. Foi pensando na solução para os "problemas" criados por essas inovações de menor sucesso que empreendedores, programadores, designers e investidores, encontraram as motivações para questionar os modelos existentes e criar novos modelos que pudessem atender às novas demandas de forma lucrativa, chegando até mesmo a desafiar limitações governamentais. Muito dificilmente por acaso, esse movimento do mercado vem sendo liderado por pessoas que pertencem à mesma geração que amadureceu acompanhando o auge das principais bandas da primeira onda punk e o surgimento de uma segunda onda no final dos anos 1980. Nesse sentido é possível dizer que, hoje, há reflexos culturais do punk até mesmo em ambientes tradicionalmente conservadores como o universo corporativo e de negócios.

Os Ramones, a primeira banda considerada realmente punk, não eram artistas vanguardistas com repertório cultural, formação acadêmica e acesso a informação para criar propositadamente uma declaração minimalista para a era pós-hippie. Eles eram jovens medianos bem humorados que serviram para lembrar a todos que sempre há gente comum lá fora, marginalizada, ignorada, misturada à gentinha, capaz de entender naturalmente o que as pessoas poderiam querer ou precisar consumir ou hábitos e valores que as pessoas gostariam de ter.

Para Roberto Verganti (2012), os bons designers trabalham com a pesquisa de significados. Para ele a criatividade geralmente valoriza a nova perspectiva, já a pesquisa valoriza o conhecimento acumulado e as teorias consolidadas, ou seja, o que já está posto e confirmado e que portanto não pode ser novo. A criatividade é culturalmente neutra para resolver problemas, a pesquisa de significados é intrinsecamente visionária e baseada na cultura pessoal e subjetiva daquele que a conduz. O papel do designer, como defende Rafael Cardoso (1998), tem sido o de agente do processo de atribuição de significado aos objetos. Nesse sentido, para produzir inovação significativa e capaz de causar identificação e desejo no público pretendido, o design busca as referências que estão na margem, que ainda passam despercebidas a maior parte da população mas que, no entanto, contém elementos que, de acordo com a avaliação pessoal do designer e da sua pesquisa de significados, estejam carregadas de bom potencial de identificação simbólica pela cultura vigente.

Para Baudrillard (2002), é possível definir a retórica como a “estratégias das aparências”. O trabalho do designer é, então, o da retórica da forma. Roland Barthes (2001), defende que tudo o que é consequência de design está dotado de caráter existencial, direcionado ao subjetivismo. O processo de design consiste então, entre outras tarefas de ordem mais técnica, na recombinação conceitual de elementos estéticos e simbólicos que podem ter inspiração marginal e portanto, parecerão novos para aqueles indivíduos membros de uma determinada cultura hegemônica vigente. Os designers podem criar assim um conjunto simbólico inédito e valioso, compreensível e desejável para o consumidor dessa mesma cultura. Este movimento ocorre na música e no mercado de consumo em igual medida, mas também no cinema, na literatura, e até mesmo nas artes plásticas. O design se torna, assim, responsável por influenciar consideravelmente a paisagem semiótica de seu tempo (BONSIEPPE, 2015).

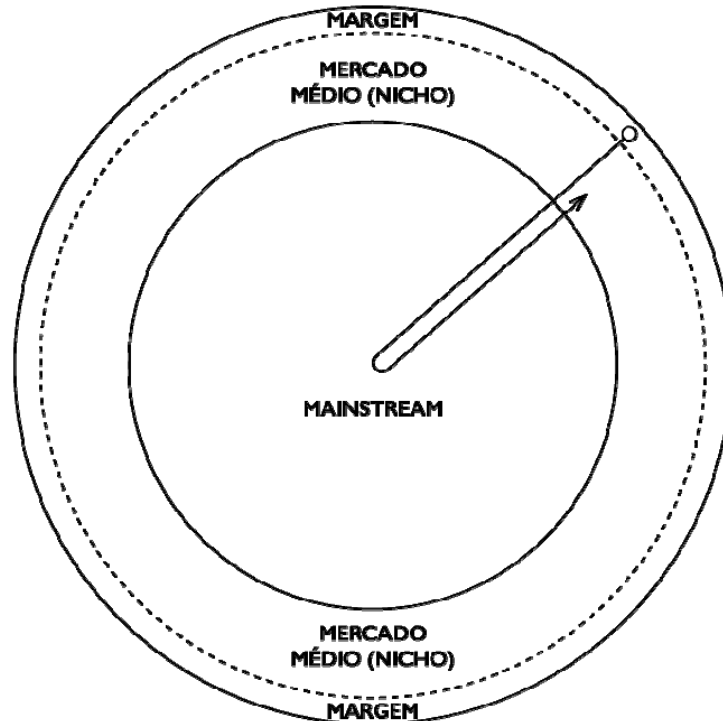
A moda e a música são áreas especialmente interessantes para se examinar, porque como expressões da subjetividade humana, ajudam a entender o que é preciso para criar e transmitir mensagens e significados emocionais eficazes. Muitas vezes isso precisa ser feito de maneira aparentemente contraditória, difícil de formular racionalmente (GOBÉ, 2010). Com a elevação da satisfação das suas necessidades elementares, a cultura humana passou a um tipo de consumo que prioriza cada vez mais o valor psicológico, simbólico e estético. Trata-se de um consumo mais voltado para experiências como o prazer, o bem-estar, o crescimento pessoal do que para a objetividade da posse de bens materiais ou do acesso um determinado serviço puro e simples para solução mínima de alguma demanda. Lipovetsky e Serroy (2014), chamam a esse momento de capitalismo artista e afirma que ele é caracterizado por operações de espetacularização, de sedução e do emocional. Tudo em nosso ambiente é projetado minuciosamente, retocado e estetizado para conquistar mercados. No entanto, muitas dessas operações falham justamente por não observar atentamente a diversidade existente e seus movimentos, projetando para a cultura como está agora e não para como será dentro de pouco tempo.

Para Marc Gobé (2010) quando as estratégias de branding, produtos, ou serviços falham é porque não fazem uma afirmação cultural bem fundamentada. Acrescentam-se alguns contornos e cores diferentes e supõe-se que a mera estilização será suficiente para diferenciar o que quer que esteja

em questão. Adicionar características ou recursos que a concorrência não oferece não é suficiente para se criar diferenciação eficaz. No mundo emocional pós-moderno, é preciso estar disposto a criar códigos e conversas eficientes entre as culturas das corporações e a grande diversidade de culturas subjetivas dos consumidores. Em seguida, é preciso usar esses pontos de interseção para criar design original e inspirador. A inovação em design sempre baseia-se nas culturas mais engajadas e emocionalmente poderosas (GOBÉ, 2010).

As marcas se encontram forçadas a aceitar a complexidade emocional das aspirações das pessoas pra corresponder a seus estados de espírito mutáveis. Frequentemente mensagens consideradas rebeldes, como defender aquilo em que você acredita ou, não são apenas consequências de políticas esquerdistas (GOBÉ, 2010). Ao se investigar nas margens em busca de inspiração e referências culturais capazes de serem recombinadas para engajar as pessoas em torno da criação de um produto ou serviço, é preciso olhar mais atentamente para aquelas culturas em que há maior potencial de engajamento. Serão provavelmente as contraculturas com mais força de identificação subjetiva que apresentarão os elementos capazes de romper a barreira do nicho especializado e servir a algum propósito de maior abrangência. Entretanto, é preciso ter o cuidado de não pretender apenas emular de forma superficial os elementos daquela experiência observada na margem de forma preguiçosa ou desrespeitosa. É preciso ir um pouco além procurando entender profundamente de quais angústias, ansiedades, desejos e outros sentimentos humanos podem ser sintomas o engajamento com aquela proposta ou movimento. A partir daí sim, é possível pensar no projeto de algo original que possa se integrar simbioticamente como parte daquela cultura para ampliá-la, enriquecê-la, ou permitir a sua abertura, evitando que torne-se apenas uma apropriação oportunista a ser desmascarada e descreditada em pouquíssimo tempo.

Figura 3 - Ciclo de maturidade das contraculturas.



Fonte: Do autor.

O punk serve-nos então como exemplo claro de um movimento que completou, em um espaço de tempo relativamente curto, um ciclo que se repete em muitas outras contraculturas genuínas que encontraram engajamento suficiente para chegar ao *mainstream* e se tornar parte integrante da cultura hegemônica vigente (Figura 3). Após um início marginal mas muitíssimo engajado, a contracultura vai ganhando aos poucos mais força e adesão de um público esforçado, enquanto estabelece os códigos e convenções próprias. Em seguida a contracultura é absorvida por um segmento específico que cresce em volume, mas ainda é considerado um nicho, forçando finalmente o *mainstream* a aceitá-lo como parte da cultura vigente – ao ultrapassar uma barreira bem menos permeável – e a reafirmar essa condição de aceitação com cobertura nas mídias de massa, execução das músicas nas rádios e com a revisão ou reinterpretação da crítica especializada acerca do valor artístico daquela manifestação e enquanto potencial influência futura de parte do que se criará a seguir. Por último, uma vez que o *mainstream* tende a sempre se alimentar das novidades mais frescas, o Punk retorna à sua condição de nicho com público mais restrito e fiel, continuando a servir como inspiração e elemento de recombinação. O Punk foi uma referência óbvia de outras encarnações do rock como, por exemplo, o Grunge capitaneado por bandas como Pearl Jam, Nirvana e Sonic Youth e até mesmo o Heavy Metal. O Punk permanece, então, como mais uma das inúmeras marcas culturais profundas deixadas por incontáveis movimentos registrados ao longo dos anos. Segue sendo uma influência que pode ser percebida de maneira sutil ou de forma mais direta em muitas outras coisas mas que, de uma forma ou de outra, seria impossível não considerar como um dos elementos construtores fundamentais do que veio a se tornar a cultura musical, artística e comportamental atual.

Marginality and design: Origins and developments of Punk.

Abstract: This article presents a historical review of the beginning of the 1970s punk movement as a typical manifestation of anti-cultural movements. It presents the main origins and influences of punk and also the development of some of its codes and symbolic conventions, and some of its musical and behavioral developments are related to the current context. Using arguments and concepts from design theory, one can conclude that careful observation of marginal cultures, their values and desires, in search of new aesthetic and behavioral references can be a powerful tool to highlight useful insights in the design of new projects.

Keywords: punk, design, contra cultura.

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BAUMAN, Zigmunt. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro : Zahar, 1998.
- BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BONSIEPE, Gui. **Do material ao digital**. São Paulo: Blucher, 2015.
- CARDOSO, Rafael. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Arcos, Volume 1, 1998
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de janeiro: Contraponto, 1997.
- DOHMANN, Marcus. **A experiência material: cultura do objeto**. In: DOHMANN, Marcus (Org.) **A experiência Material: a cultura do objeto**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2013.

FLUSSER, Villem. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação: Cosac Naify, 2007.

GOBÉ, Marc; **Brandjam**, o design emocional na comunicação das marcas. Rocco, 2014.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos**: do mito de Prometeu à cultura digital. Tradução Alexandre Martins. Rio de Janeiro : Ediouro, 2007.

HOME, Stewart. **Assalto à Cultura**. Conrad, 1999.

LEVY, Pierre; **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1999. 217p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo artista. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo : Companhia das Letras, 2015.

McNEIL, Legs; McCAIN, Gillan. **Mate-me por favor**. L&PM Pocket, 2004.