



PUNK

LA MUERTE JOVEN

(E HISTORIAS PARALELAS)

Juan Carlos Kreimer

booket

Juan Carlos Kreimer

Punk

La muerte joven
e Historias paralelas



Primera parte

La mística

¿Qué está pasando?
Los chicos se dan por informados

“Punk es saber que vas a morir y no importarte”.

(Peter Laughner, 1953/77; periodista de *Creem*
y miembro del grupo Pere Ubu, de Cleveland).

1. Punky Horror Show

—Mi papá vende muebles, a veces trabaja hasta las cuatro de la mañana y no tiene nada, no es nadie...

—Hoy solo podemos decir lo que no somos, lo que no queremos: más impuestos, cuentas de luz, valores agregados, reglas, rutina, Tom Jones por televisión, políticos, medios...

—"My Generation" (famoso tema de The Who) no somos nosotros...

—Pienso que ir al colegio todos los días era una pérdida completa del tiempo. Una broma. ¿De qué me sirve saber todo lo que sé sobre el Gran Imperio Británico si se fue a pique?

—Ensayamos dos o tres veces por semana, de cuatro a seis. No podemos hacerlo más porque si las preparamos mucho las canciones pierden su frescura...

—A los punks solo nos gusta ser odiados...

—Si no te das por informado tú mismo, ¿quién te lo dirá?

—Espero morir a los veinticinco años. ¿Para qué preocuparme por el futuro?

—Cuando mi mamá me echó de casa le dije: Es la primera buena noticia que me das en toda la vida. Tenía catorce años...

—Ninguno de nosotros quiere grabar un LP en una gran compañía y estar sin trabajo dentro de dos años...

Podría grabar más respuestas de este calibre si sigo deteniendo a cada adolescente con aspecto de punk que venga caminando por Old Clapton o Wardour St. Estoy frente a la oficina de Sex Pistols, cuatro chicos punk convertidos en líderes del movimiento. Las palabras que grabo están gastadas, han perdido su significado y las frases suenan como clichés. Hasta mis preguntas parecen irrelevantes, ridículas, pésimamente intencionadas. Si quiero conocerlos debo ignorarlos, tal como me aconseja uno de ellos. Tal como hace el resto de los habitantes de estas esquinas del Soho, centro pornográfico de Londres, ante la creciente epidemia de punks locales e internacionales.

Nadie se imaginaba que instalarían sus cuarteles en esta zona, precisamente en el micro-centro de las grandes empresas discográficas que ayer, sin ir más lejos, subestimaban las posibilidades comerciales del punk. Pero en el número 90 de Wardour St. está el Marquee Club, donde siete de cada siete noches por semana se presentan bandas enrolladas en la *new wave*, expresión genérica y culta que pone en el mismo cajón a todo lo que vulgarmente se conoce como punk rock. La admisión en el Marquee cuesta un promedio de una libra esterlina; a veces es gratuita. Por su estrecho tablado, que apenas se levanta 20 centímetros respecto al resto del salón, durante la segunda semana de octubre del 77 pasan, entre otros grupos, AC/CD, Plummet Airlines, Eddie & The Hot Rods, Giggles, Motörhead... En el número 203 de Wardour St., en el sótano de la discoteca Crackers, está el Vortex, otro centro consagrado al punk. Cruzando Oxford St., el mítico 100 Club, donde hace un año se realizó el primer festival de punk rock, con Sex Pistols y otros diez grupos de la vanguardia punk. El Roxy Club y el Rock Garden quedan a ocho minutos a pie. En la zona hay cuatro clubs más que ofrecen regularmente *gigs* (recitales de música punk). Es para vivir aquí, salir de un club y entrar a otro, me aconseja un chico entrevistado. Hay quienes lo hacen.

El domingo de esa semana hay un desplazamiento masivo de punks hacia el norte de la ciudad. En Chalk Farm, el Roundhouse (viejo almacén circular donde antes se cambiaba de dirección a las locomotoras) presenta otro de sus tradicionales *triple bill*: Troogs,

Flamin' Groovies y nada menos que The Ramones, número uno del punk neoyorquino. Cuatro horas de punkitud al razonable precio de una libra y media (un poquito más que un cine de barrio). Una estación de metro antes, en Mornington Crescent, está Music Machine, un antiguo salón de fiestas y bingo, ahora convertido al ritual punk. Aguarda con enormes carteles fosforescentes el debut en Londres de Richard Hell y The Voidoids, también americanos. Dos mil entradas desaparecen el día que se ponen a la venta. En Croydon, en el sur de la ciudad, están el Greydon Club y Reed Deer; en el oeste Nashville y Hope & Anchor; en Islington, Screen the Green. Hay por lo menos veinte lugares más en Londres y sus alrededores ganados para la causa. Los ojos desfavoridos de todos los que siguen la evolución del rock (músicos, interesados en el negocio, amantes, simples observadores) están puestos en esa escena. Son los tempranos días de una nueva revolución musical. Como la de Elvis, como la de los Beatles.

Si uno marca el teléfono 354-4196 de Nueva York desde cualquier aparato del mundo, puede escuchar New Wave News, una cinta actualizada tres veces por semana por la revista *Trouser Press*, que informa todo lo que pasa en la dimensión punk de Londres y Nueva York. *Melody Maker*, *New Musical Express*, *Record Mirror* y *Sounds* —los cuatro grandes semanarios del mercado discográfico inglés, tiraje medio entre doscientos cincuenta y cuatrocientos mil ejemplares cada uno, dedican regularmente seis páginas a la *new wave*. Los periódicos de la tarde no dejan pasar edición sin comentar algo acerca del punk. La BBC, red oficial de radio, ya no puede negarse más a propagar sus discos con el argumento de que son nocivos para la juventud. El punk apesta la Isla.

Las compañías discográficas multinacionales —esas históricas empresas que el punk odia porque convirtieron en muñecas de lujo a los buenos muchachos del 60, se desesperan por contratar grupos *new wave* que se adapten a sus normas de producción. CBS logró a The Clash y a Vibrators; United Artists, a The Stranglers; Polydor, a Jam y Sham 69. EMI y A & M rescindieron el contrato con Sex Pistols (indiscutibles número uno del punk europeo) por su violento tema

“Anarchy in UK” y su conducta pública y privada. Entre adelantos e indemnizaciones, sin poner un solo disco en las tiendas, Sex Pistols embolsó de ambas compañías más de 100.000 libras.¹ Virgin Records les adelantó 75.000 y no se arrepiente. A pesar de la prohibición que rige sobre ellos para actuar en público y propagar sus discos por radio, Virgin no se cansa de reeditar sus singles *God Save The Queen/No Future*.

Las compañías independientes hacen tanto dinero con grupos desconocidos que ya no distinguen elección de confusión. Las tiendas quieren hits. Y compañías muy pequeñas hasta pocos meses atrás, como Stiff o Chiswick, les dan esos hits con grupos noveles como Damned o Radio Stars. Los pubs y clubs donde los grupos de punk rock se presentan han adoptado la modalidad de grabar en vivo y vender luego sus discos en el mostrador de bebidas. Muchos chicos ni siquiera esperan a ser descubiertos y editan ellos mismos sus singles. Que las tiendas, prensa, clubs y productores amen al punk es lógico: viven de él. Pero el punk que vive en la calle, en el metro, en el autobús, en los trenes, en ninguna parte, ya molesta a Buckingham Palace. Cuando Isabel II declara en la primera plana de los periódicos “*UK rules OK*” (El Reino Unido funciona bien), Johnny Rotten, cantante de Sex Pistols, declara “*Punk rules OK*” y obtiene la doble página central. La permisiva sociedad inglesa prohíbe a Sex Pistols presentarse en público, restringe las autorizaciones para actuar a otros grupos demasiado audaces. Puede taponarle la boca a alguno, pero no a más de 286. Ni borrar las canciones grabadas. Ni hacer desaparecer una moda hecha con las sobras de la sociedad y que hasta se vende por correo.

“Teatro del pobre donde la materia es vivida en el mismo presente. Instantaneidad que se traduce en un choque brutal: el poder de los hombres contra el poder de las cosas. En el Soho y en las bou-

1. El salario medio anual en el Reino Unido es de tres mil quinientas a cuatro mil libras.

tiques de King's Road, el punk inglés se sitúa en una perspectiva de vanguardia pictórica. Folklórica. Tanto en la moda como en la música. Los dos aspectos son el mismo. El rock animal –whambam whambam bambám, es soporte de una agresión visual. El punk rock y el punk chic son experimentos de acción y reacción. Arte-instantáneo, arte-instintivo”. (Philippe Manoeuvre).

De un mes para otro, en un descuido de los músicos consagrados y de los productores de noticias, los punks escriben su propia leyenda y los medios de comunicación masiva no tardan en oficializarlas.

Durante el 77 sus imágenes pintorescas, su horror y perversión trascienden el punk rock y tienden a imponerse como último grito de la moda juvenil. Son ya espectáculo familiar las hojas de afeitar (verdaderas), los alfileres, tornillos y anzuelos que cuelgan de sus ropas, cuando no de su cara. Sus cabellos rapados o teñidos de colores industriales o fosforescentes. Verde, violeta, azul, franjas de otro color. Algunos cierran cadenas entre un orificio en la nariz y otro en la oreja. Las camisetas rotas, quemadas con cigarrillos, con inscripciones pintadas con aerosol, son obligatorias. Calcetines de colores muy vivos, sandalias de plástico, zapatillas bien gastadas o *stilettos* (puntiagudos). Remiendos en los remiendos. Si no encuentran una vieja correa de perro para ponerse al cuello, optan por corbatas de material sintético, directamente sobre la piel. O una nariz postiza. O gafas angulosas estilo Vampirella. Todo cuanto la sociedad considere sin valor o sin gusto incrementa la elegancia del punk. Su indumentaria apunta a un ridículo progresivo. Mejor ellos ven como una virtud todo cuanto para el resto de la sociedad es desviación, vicio o símbolo de corrupción.

Los punks también aman los *badgets*: botones o placas impresos que se prenden a la ropa. Usan varios en distintas partes del cuerpo. Los motivos varían desde los retratos y nombres de sus cantantes de rock predilectos hasta los eslóganes publicitarios de sus estados de conciencia (*Destroy, Fuck You, No Future*), pasando por significativas esvásticas y calaveras negras. En sus brazos, manos, espalda, pecho, nalgas, debajo de brazaletes de cuero con punta de metal y todo tipo

de correas, suelen tener tatuajes. Los motivos más diversos: águilas, sirenas... Sadomasoquismo, suciedad natural y muchos recursos artificiosos les dan un mismo aire trágico.

Las chicas punk han popularizado otra innovación: exagerando el estilo de Eva Braun y los cabarets alemanes de 1938 (Salon Kitty), convirtieron en ropa de calle la vestimenta de trabajo de las prostitutas profesionales: slips de satén negro, sostenes sin taza, medias de red, ligas, botines con taco aguja, chalecos de cuero negro pegados a la piel, maquillaje grotesco. Más que para atraer al cliente “para asustar al que pasa”, como canta Sex Pistols.

Así andan sueltos los punks por las calles. Sus “paraísos infernales” son el Soho de Londres, el Lower East Side de Manhattan, la zona de Strasbourg-Saint-Denis de París y casi todo barrio mugriento de cualquier gran metrópoli. No brotaron por generación espontánea en el tedio de las naciones industriales sino de una grieta del mundo capitalista: los punks no quieren (o no pueden) integrarse mansamente al pacto de entregar la vida (trabajo-recreación-sueño) a cambio de una seguridad ajena, verdadera o falsa. No vinimos a producir para la sociedad, sino a consumir sus excrementos —confiesa Billy Idol, del grupo Generation X. Por excrementos no me refiero solo a la vida pobre o a nuestra supervivencia en base a los deshechos del resto de la población. Señalo concretamente los terrores de la vida actual. Por ejemplo..., estos *fast food* (alimentos ligeros que se fabrican sintéticamente y se conservan congelados para “comerlos rápido”), *cheeseburgers* de McDonald’s o *Wimpis* ahogados en ketchup diluido, papas fritas recalentadas, todo servido en servilletas de papel o platos de telgopor. *To take away* (para comer en la calle).

Billy Idol alude implícitamente a una sociedad ultramoderna en la que el vértigo de la vida reemplaza a la calidad de la vida. Si los punks resultan feos, no tienen gracias ni muestran demasiado talento, no es porque sí. Detrás de ellos está la violencia social, las intoxicaciones y otros *escenarios de lo inaceptable* engendrados por los grandes monobloques urbanos en los que les toca en suerte vivir. “Todos tienen derecho a nacer / pero cada vez son menos / los que tienen derecho

a vivir...” (canta Gary C., de Visitors) en ciudades mecanizadas, dominadas por objetos, crueles con los fuertes y sensibles de espíritu. La sordidez de Nueva York, la falsa quietud de Londres, el París *made in USA*, los quemaderos de basura y depósitos de chatarra de la Alemania industrial, los laboratorios sociales de Suecia, de Hamburgo, Ámsterdam, Lyon, Birmingham, Barcelona...

Más allá de la indiferencia, rechazo o simpatía que producen los punks como fenómeno, admiten dos posturas frente a sí: una desde afuera, la no-punk, y otra desde adentro, *to be the one* (ser único y por extensión, uno de ellos). No admiten términos medios. Repugnancia y comprensión a la vez, personalmente ignoro hasta qué punto puede tener validez la distinción, ya que quienes solo ven el aspecto patético de esta moda ponen idéntico gesto de desagrado y los rechazan con los mismos adjetivos con que diez años antes se escandalizaban ante el flequillo y las estrafalarias ropas de los Beatles. En el filme *A Hard Day's Night*, Paul McCartney da una pista: Estas camisas son de veras grotescas, pero mañana te gustarán. ¿Pero... quién pone de moda el *look* punk o punk chic? Vivienne Westwood y Malcolm McLaren, este último el mismo que “descubre” a Johnny Rotten y populariza a Sex Pistols.

En 1971, esta pareja busca un puesto en el mercado de Chelsea. Encuentra un espacio disponible en el fondo de un negocio llamado Paradise Garage. Ahí, en el 430 de King's Road, ambos inauguran una boutique llamada Let-it-Rock. En esa época no tienen mucho dinero: solo una buena colección de discos de 1950 y doce pantalones confeccionados por Vivienne a partir de unos tubos de goma negra que Malcolm ha robado en una fábrica. A las pocas semanas, tienen que alquilar todo el garaje porque Let-it-Rock, con su artillería de objetos violentos, se convierte en centro de aprovisionamiento de *teddy boys* londinenses. Malcolm y Vivienne tratan de crear una ropa original, copiada de las revistas de *pin-ups* y de tiras de dibujos sexy que leen: justo lo que quieren los *teds*. En esos días, los *teds* son los únicos en rebelarse contra el aburrimiento de la moda estilo Carnaby St., último resabio de los años 60. Pero también ellos se fijan a un tipo de ropa y

no quieren evolucionar. Ni cambiársela por otra. Por lo que se apartan del gusto de Let-it-Rock, que siempre busca nuevas ideas. Para atraer a su negocio a otros clientes, en especial al nuevo público de chicos desilusionados del viejo rock, Malcolm y Vivienne deciden cambiar el tipo de la producción y el nombre del garaje. Le ponen Too Fast, inspirados en el segundo álbum de New York Dolls (*Too Much, Too Soon*). Los *rockers* parecen más espontáneos en su manera de vestir, quieren que les borden sus propios nombres en las chaquetas, buscan ropas diferentes. Vivienne y Malcolm se proveen en los negocios de Rejected y Surplus de La Corona, en los Ejércitos de Salvación y Casa de Ayuda a los Ancianos. También copian, fabrican y venden a muy bajo precio los modelos exhibidos para los turistas en los *pornoshop*. Por ejemplo, camisas que llevan impreso un prominente busto en su lugar correspondiente. Basta ese singular manifiesto de abierta sexualidad e insolencia para que se suscite un escándalo con repercusión en la vía pública. Los chicos ricos de Chelsea desatan una guerra abierta contra los chicos que se visten *too fast*. Los *teds* afilan sus navajas. Pero Malcolm y Vivienne no abandonan a sus nuevos clientes en medio de la lucha. Toman más coraje aún y se vuelcan exclusivamente a la producción de ropa de goma adherida al cuerpo. Es decir, ropa que marca mejor lo que se tiene debajo, da más seguridad a los chicos y resulta más práctica para defenderse de los ataques sorpresa. Las hojas de afeitar, los alfileres de gancho, vienen luego.

El garaje, que ha sido rebautizado Sex, vuelve a cambiar de nombre. Esta vez: Seditionaries. La idea es seguir respaldando a los chicos para que se muestren como son y con lo que quieran ponerse. Para sus propietarios, “sedición” significa seducir a la gente hacia la revuelta. Descubrir el lado salvaje de los muchachos les ofrece un potencial ilimitado que los desborda. La anarquía llama a la anarquía y es como cuando los ojos se miran en el espejo: no se sabe quién nutre a quién. Si los muchachos quieren obedecer su propia lógica, ellos les suministran los objetos que la representan. No puede decirse ni que Vivienne fuese una “diseñadora de modas” ni que Malcolm fuese un “voraz comerciante”. Juntan cuanto pueden —una semana, por ejem-

plo, pintan sobre todo lo que tienen diferentes frases tomadas de las novelas pornográficas de Alex Trocchi, cierran el negocio unos días para crear una nueva ambientación en las estanterías y percheros, acaban con un margen de ganancia y ofrecen un cóctel a la prensa y los amigos. *The Evening Standard* y *Evening News* les hacen la propaganda gratis con titulares como “Ropa para héroes” o “Imposible ir más lejos”.

Más adelante, se puede leer el decisivo rol que juega Malcolm McLaren en el punk rock debido a su concepción y tutela de Sex Pistols. A continuación, cito textualmente a Vivienne Westwood (treinta y siete años, maestra, dos hijos) para que nos hable de él, de ella y de su sociedad.

Conocí a Malcolm cuando él tenía dieciséis años. Era amigo de mi hermano menor. En esa época, yo había dejado a mi marido y hacía artesanía. Cuando tuve que mudarme de casa, fui a vivir a un departamento que compartían. Me pareció la persona más pasmosa que había conocido en mi vida. Los que hoy piensan que Johnny Rotten es un maníaco deberían haber conocido a Malcolm entonces: era tan intenso que asustaba. Hablaba con medias oraciones y su voz parecía una sentencia que golpeaba hasta la muerte. Era asombrosamente intenso y neurótico, pero hacía muchísimas cosas. Nuestra diferencia es que yo soy muy académica y voy de la A a la B cuando hago algo. Él empieza por la P. Empezamos a llevarnos bien porque nos seguíamos. Yo me acerco a las situaciones de la manera más honesta posible y esto hace que mucha gente se ponga a la defensiva contra mí. Él resulta muy creativo para las relaciones públicas y es capaz de influir en la gente más que yo. Sabe lo que va a ocurrir. Ahí está el punto cambiar a la gente o ser cambiado por ella. Entre ambos existe una estimulación cerebral permanente.

En Nueva York, París, Londres, ya no se puede salir a la calle o ir más a una fiesta sin encontrar un grupito vestido con el punk chic. La lu-

juriosa revista *Harpers & Queen* hace en junio un informe sobre el punk (los trata de marionetas, pero llena seis páginas con ellos). El punk está en las vidrieras de las cadenas de tiendas Macy's, de Estados Unidos. Manic Panic confecciona ropa punk especial para cada músico; María Schneider y Bianca Jagger afirman ser punk y por si esto fuera poco el modista francés Yves Saint Laurent anuncia su reconversión a punk. Solo falta que la reina salga de Buckingham Palace y diga la palabrita prohibida de cuatro letras.