

Jornalista, mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e doutoranda no mesmo programa. Diretora científica da Modus Marketing e Semiótica com vasta experiência internacional como *cool hunter*. Repórter especial de *L'Officiel Brasil*. Co-autora do livro *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos* (São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005).

E-mail: [carol.garcia@modusmkt.com](mailto:carol.garcia@modusmkt.com)



## Estação Chueca do metrô

Em 1591, num tratado intitulado *Sobre os vínculos em geral*, o filósofo italiano Giordano Bruno (1548-1600) já apontava que o ambiente é parcialmente responsável pela natureza da ligação entre dois ou mais elementos. A cidade de Madri, na Espanha, parece ter entendido isso muito bem, criando processos de interação social a partir dos distintos sistemas de vínculos estabelecidos entre seus moradores. Mas como são elaborados esses vínculos comunicativos? Design gráfico, visual merchandising, gastronomia e moda, juntos, formam a razão de ser fraternal de um bairro colorido com os tons do arco-íris, a Chueca. Cercada pelas ruas Barquillo, Hortaleza, Gran Vía e Alfonso VI, a região é famosa mundo afora. Afinal, foi lá que surgiu, nos anos 1980, o fenômeno conhecido como La Movida, agito pós-franquista que transformou a então sisuda e cinzenta Madri com as cores de Agatha Ruiz de La Prada, a musicalidade de Miguel Bosé e a ironia de Pedro Almodóvar.

Posteriormente, a zona transformou-se no catalisador da indústria criativa, recheando as antigas mansões com produtos de novos designers, *chefs* e visionários em geral, além de atrair a comunidade gay feito ímã. O resultado? Algumas das lojas mais *avant-garde* da capital espanhola. Eu, particularmente, adoro a Óptica Toscana (Hortaleza, 70, [www.opticatoscana.com](http://www.opticatoscana.com)), instalada em antigo empório de produtos agrícolas e venda de sementes, bem em frente de uma boutique de *underwear* masculino para o público metrosssexual, que leva o singelo nome de Ana Millán.

A proprietária da Toscana, Carmen Dominguez, garimpa designers de óculos no mundo inteiro, com especial atração pela Itália. O resultado são armações de estética ímpar e classuda – daquelas que fariam marcas tradicionais, como Vuarnet ou Ray-Ban, rosnarem de inveja –, apresentadas em caixas de sementes! Já a vizinha de frente oferece todos os apetrechos para animar o mercado de roupa interior, incluindo curiosas cuecas com *shape* progressista (recheadas na frente e no verso) para ampliar e definir curvas estratégicas. Tudo isso sem perder a aparência de loja do interior: graças a uma vitrina em que o visual merchandising de outrora transforma o que poderia ser agressivo numa expressão de sexualidade divertidamente ingênua. Bem distinto dos muitos *sex shops* da área, cujo mote é, precisamente, exacerbar o discurso de uma estética fetichista.

### A favorita

Ana Millán fica na esquina de minha viela predileta, batizada em homenagem ao grande conquistador espanhol Hernán Cortés. É nessa ruazinha estreita que se localiza a melhor livraria da cidade, a Panta Rhei (Hernán Cortés, 7, [www.panta-rhei.es](http://www.panta-rhei.es)). Ali descobri o designer gráfico Juanjo Sáez, autor do ótimo livro-HQ *El arte: conversaciones imaginarias con mi madre* (Reservoir Books, 2006), além de uma galeria de ilustração fantástica e muitos, mas muitos mesmo, livros de moda. Dizem as más línguas que eles aceitam pedidos pela internet, porém o que eu gosto de verdade é de ir lá, folhear e ler sem pressa. Depois estico até a vizinha Lotta Vintage (Hernán Cortés, 9), um espaço que adorava o Abba antes mesmo do sucesso da canção, do musical e do filme *Mamma mia*. Explico: na Lotta só entram designers nórdicos, em versão século passado e ao som das bandas suecas que a gente morre de vergonha de amar.

Em nossa defesa, vem o biólogo norte-americano Harry Harlow. É ele quem dá uma contribuição contundente ao entendimento da natureza indócil dos vínculos comunicativos quando observa que essa ligação inicia-se a partir da mais tenra infância<sup>1</sup>.





Livraria Panta Rhei.

Harlow desenvolveu estudos acerca dos estágios de complexidade dos vínculos e, para o cientista, eles se somam uns aos outros, construindo histórias de vida. Portanto, depois de experimentar as toucas, os gorros e os abrigos de lã lindos da Lotta, minha recomendação é achar uma criança na família só para poder visitar com autoridade de cliente a unidade infantil de El Tintero (Gravina, 5 e 9). O lugar é uma versão irada de faz-de-conta, onde moram camisetas para menores com frases de uma sinceridade acachapante e mimosa, daquelas que a gente adoraria usar por aí se vestisse tamanho extra PP.

Antes ou depois, para aumentar o prazer e a culpa, o melhor negócio é assumir o lado infantil de maneira consciente. Como? Comprando um chocolate de tiramisú ou rosas na vizinha Xocoa, para então sucumbir à La Santa (Santa Bárbara, 4), o outro *point* literário para quem adora tatuagem, grafite, *toy arts*, ilustração e... fliperama! Na verdade, a Santa Bárbara é outra viela meiga, onde em apenas cem metros é possível viajar na imaginação por horas, graças à renovação da arquitetura e às butiques de gastronomia. Elas só perdem para os salões de beleza *only for men* da Hernán Cortés, cujas cadeiras, invariavelmente, parecem aquelas saídas de barbearias de desenho animado. Aliás, se a vaidade bater fundo, o jeito é apelar para a Korres da Fuencarral, a única rua larga do pedaço, de onde saem todos os becos adoráveis da Chueca. A farmácia de homeopatia grega chegou recentemente à região, mas é lá que estão os xampus, cremes e loções mais disputados do bairro, com um perfume de Mediterrâneo arrasador e preços possíveis (em euros, isso é quase lunático de dizer). E pensar que os mais de 3 mil itens são herança cosmética de um xarope de anis e mel antes usado para dor de garganta!

A organização comercial da Chueca cria, pois, um sentimento de bem-estar ligado à sensação de pertencimento. Seja você gay ou hétero, grego ou espanhol, vintage ou novo em folha, a cidade está expressa nas imagens que flutuam entre o comércio e os cidadãos. É ela que fortalece o vínculo fraternal e gera aquela deliciosa sensação de segurança em poder se perder por suas ruas em nome da alegria, do bom humor e da descoberta. Meu conselho: desfrute sem moderação.

[1] O sistema afetivo de base de Harlow, que o comunicólogo Norval Baitello denomina "sistema de vínculos", inclui cinco diferentes possibilidades de ligação emocional que, de modo geral, poderiam ser assim especificadas: maternal (aconchego doado pela mãe para a criança); filial (reação amorosa da criança diante da mãe); fraternal (união entre irmãos ou pessoas da mesma faixa etária e com os mesmos interesses); sexual (parceria de um casal); paternal (relação baseada na autoridade e na hierarquia).