

De perfumes que brillan y joyas que huelen. Objetos de la moda y talismanes de la fe

Diana Avellaneda *

Resumen: El gusto es cambiante y la moda caprichosa. Si la indumentaria confirma determinados rumbos, tanto las fragancias como la joyería son también referentes de tendencias de las sociedades. Los países más prestigiosos en perfumería como Francia e Italia, marcan iniciativas (la coautoría perfumista-diseñador parece ser una) y tradicionales marcas de alhajas no cesan de renovarse entre cauchos, esmeraldas y nuevas filosofías de diseño. Los argentinos plantean también lo propio. No en vano se introducen esencias patagónicas en el mercado internacional (*Fueguia 1833*) y un artista natural de la provincia de San Luis (Rodrigo Otazú) engalana con sus joyas los cuellos de Madonna, Lady Gaga, y las actrices de *Sex and the City*. Creencias, sincretismos y mundialización se suman al momento de adornarse, seducir y protegerse, objetivos tan antiguos como el incienso y el oro, pero que indudablemente ahora se dirigen a la interrelación de las artes y a la búsqueda de nuevos talismanes para la esperanza.

Palabras clave: joyas - perfumes - tendencias.

[Resúmenes en italiano, inglés y portugués en las páginas 41-42]

(*) Licenciada en Historia de las Artes (UBA). Graduada en Periodismo (Instituto Grafotécnico). Posgrado en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo (Fundación Ortega y Gasset Complutense de Madrid). Directora del Museo del Perfume. Se desempeña como docente de Historia de la Moda, Historia de la danza e Historia del arte en diversas Instituciones, entre las que se encuentran la Universidad de Palermo, la Fundación Julio Bocca y la Asociación Biblioteca de Mujeres. Doctoranda (UBA), su tema de trabajo analiza conjuntamente el arte negro-africano y el Art Decò.

Algunos conceptos sobre las tendencias

Las tendencias son las convergencias del gusto colectivo y provienen de nosotros mismos como sociedad. Son el resultado de personas que sin conocerse entre sí, coinciden en sus elecciones. Las tendencias son pues, deseos generalizados o compartidos.

Para el sociólogo francés Guillaume Erner son “ focalizaciones del deseo por las cuales unos individuos, distintos los unos de los otros, sin haberse puesto de acuerdo, muestran tener los mismos deseos” (Erner, 2009, p. 9).

Ya se ha aceptado el principio de que lo original de la moda parecería estar hoy más en la calle que en las pasarelas, más en los blogs que en los revistas. Modas plurales han hecho olvidar el seguimiento a los diseñadores “árbitros” de los gustos¹. Las actuales orientaciones generalizadas (o tendencias) marcarían ahora la inclusión en la ropa de tecnologías, de elementos étnicos y de mensajes y cuidados ecológicos. La búsqueda del humor, del hedonismo, del ocio; la importancia del agua, la exaltación gourmet, el espíritu nómada y el individualismo, estarían también entre algunas de ellas.

Por lo tanto, desde hace varios años, haciendo gala del ingenio electrónico, la moda despliega remeras que se encienden ante cualquier sonido y evocando estéticas de la India o de pueblos precolombinos se cuelgan pompones en los bordes de carteras y de almohadones. Existen en el mercado botellas de agua mineral con etiquetas decoradas con cristales *Swarovski*, para destacar, sin duda, el valor de este elemento fundamental y todos queremos viajar a lugares remotos con prendas que no se planchen². Cada vez más el olor a vainilla inunda los ambientes, y crecen los decorados con *leds* super luminosos. Ampliando el uso del sentido del gusto, casi nadie pide al comprar un abrigo por su color “marrón”, sino que lo denomina “color chocolate”, transponiendo así palabras del mundo culinario. En todos estos consumos coincidimos un gran número de personas al momento de decorar una casa o al elegir las prendas de vestir.

Además debemos descreer de los sentidos que nos engañan (Saulquin, 1999, pp. 135-137) ya que los textiles inteligentes y las imitaciones de materiales nobles son cada vez más logrados como resultado del desarrollo de avances tecno-científicos. Hay también grupos que trabajan por expandir la conciencia por el cuidado del ecosistema y de lo sustentable.

Las tendencias son, por lo tanto, muy diferentes a los titulares de las revistas femeninas, representan algo más prolongado en el tiempo y van más allá de los colores y las texturas. Y si bien hay agencias de búsqueda de novedades y emporios económicos (revistas, industria textil) que tratan de controlarlas, en verdad las tendencias tienen vida propia y muchas son impredecibles. Para caracterizar más los tiempos en que vivimos, recordemos que si desde la *Belle Époque* a los años sesenta, el paradigma de la moda trataba de imitar el lujo de las clases aristocráticas, hoy más importante que ostentar es tratar de verse joven. De ahí que no haga falta combinar tanto las prendas, siguiendo el estilo de rebeldía adolescente y se llegue a la obsesión por las cremas *antiage*.

La cultura *Clip*, rápida y sin demasiado contenido y la seducción de los objetos, hace que dejemos de usar celulares y prendas, no porque ya no cumplen su función sino porque pasan de moda. (Lipovetsky, 1999, pp. 27, 179 y 237). Esto lleva a que las empresas se renueven y lancen al mercado nuevos modelos permanentemente.

Tendencia es también que arte y moda marchen juntas. Los binomios Chanel- Picasso, Schiaparelli-Dalí, Yves Saint Laurent y su serie homenaje a Mondrian, Courrèges y el *Op-Art*, testimonian esta afirmación y ahora más que nunca esta unión se evidencia en nuevas alianzas.

Las tendencias mencionadas, entre muchas otras, marcan usos y costumbres y por lo tanto también pueden observarse en el ámbito de los perfumes y las joyas, dos satélites de la elegancia que por el imaginario social de cada período cambian, se modifican y se cargan de nuevos significados.

Tendencias en perfumes. De las plegaria a los dioses al Turismo olfativo Breve aproximación semiológica. Lo que connotan los nombres de las fragancias más antiguas y más nuevas.

Cualquier historia del perfume comenzaría, desde luego, por la etimología de la palabra. Perfume proviene del latín *per fumum*, que significa a través del humo, ya que era el modo en que los antiguos habitantes del Oriente Medio quemaban resinas olorosas como la mirra, para elevar sus plegarias y recibir así el favor de los dioses.

Una ligera aproximación con sentido semiológico a los nombres de perfumes del siglo XX permitirá un panorama de la evolución de la sensibilidad y de los conceptos sobre la imagen de la mujer en las distintas décadas.

Recordemos que hasta el fin de la Gran Guerra, el ideal buscado era ser frágil y femenina. Eran tiempos en que las mujeres buscaban ser protegidas y amadas. Por lo tanto, hacia 1900, los nombres de las fragancias estaban relacionados al amor: *Pour être aimée* (Para ser amada, -Bessis: 1978, p. 101); *N' aimez que moi* (Ámeme sólo a mí), de Caron (1916); *Coeur de Jeannette* (Corazón de Jeannette), *Houbigant* (1908) y también a ingredientes compositivos, como las flores de lugares específicos: *Violette de Parma* (Violeta de Parma, de varias marcas italianas y francesas); *Jasmin de Corse* (*Jasmin de Córcega*), *Coty* (1906); *Eau Rose de Syrie* (Agua de rosas de Siria), *Bichara*, (1913). Otras veces los nombres se vinculaban a momentos especiales que evocaban la felicidad: *L'heure Bleu* (La hora azul), *Guerlain* (1912), inspirado por el color de los anocheceres en el verano de París.

Los años veinte y treinta mostrarían más audacia. Luego de la guerra la mujer se emancipó y se evocó un universo psicológico de placer, de futuro, y de espacios más remotos. Fueron los tiempos de *Tabú de Dana* (1932); de *Sortilège* (Sortilegio) de *Le Galion* (1937) y de *Shocking de Schiaparelli* (1937). Hay algo de pecado en estos nombres como en *Scandale* (Escándalo) de *Lanvin* (1933); *Aphrodisia* de *Fabergé* (1938); *Sécret de Venus* (Secreto de Venus) de *Weil* (1933), o a veces un sentimiento o sensación como en *Joy* (*Alegría*) de *Jean Patou* (1930). Con *Dans la Nuit* (En la noche) de *Worth* (1925) y *Soir de Paris* (Atardecer de París) de *Bourjois* (1928), el perfume comienza a estar también asociado a la noche, a la oscuridad y por lo tanto al misterio y deja la candidez de principios de siglo.

Shalimar de *Guerlain* (1925), asociado a los jardines del *Taj Mahal* en la India, abriría una serie de nombres que apuntarían al placer de visitar lugares remotos.

Entre los cuarenta y los sesenta, los nombres se dirigían tanto a una clientela femenina segmentada, no unisex, como a los diseñadores: *Femme* (Mujer) de *Rochas* (1943), *Miss Dior* (Señorita) de *Christian Dior* (1947) y *Madame Rochas* (Señora) de *Rochas* (1960), son los tradicionales ejemplos. Pero se descubrieron entonces otros modos de titular, más ligados a conceptos como la ligereza, el consentimiento o la relación con lo diurno: *L'air du temps* (El aire del tiempo) de *Nina Ricci*, (1948); *Capricci* (Caprichos) de *Nina Ricci*, (1960); *Ô de Lancôme* (1968), (cuyo sonido significa agua en francés, e introduce una idea más moderna de lo claro y transparente). Los sesenta marcaron también, junto a la minifalda y al cabello largo, algunos desacuerdos con la concepción burguesa. Se utilizaron así nombres que salían un poco de las normas como en el caso de *L'interdit* (Lo prohibido) de *Givenchy* (1957) (Bessis, 1978, pp. 100-111).

En tiempos posteriores varios perfumes continuaron reflejando el espíritu de la tendencia *nómade*, mucho más instalada, entre ellos los que recuerdan a ciudades u otros nombres evocativos de lugares del mundo: *Fidji* de *Guy Laroche* (1966), la romántica isla del Pacífico Sur; *Équipage* de *Hermès* (1970) que alude a las valijas de viaje, ya que la casa *Hermès* en su origen fue de carruajes y marroquinería; *Paris* de *Ives Saint Laurent* (1983) por la “Ciudad Luz”; *Bizance*, de *Rochas* (1987), con el antiguo nombre de la ciudad Estambul en Turquía; *Dunes* de *Christian Dior* (1991) que conecta con los médanos de la playa ó 212 de *Carolina Herrera* (1999), que es el código telefónico de New York.

La referencia a experiencias más recientes en relación a este vector de orientación se evidencia también en el turismo olfativo. Es una práctica nueva, muy desarrollada en Francia con el esfuerzo creativo de pequeñas ciudades que querían incrementar las visitas turísticas y usar el olfato como brújula.

Los tilos del parque de Versalles y las lavandas de la Provence, el aire impregnado de mosto durante la vendimia en la Borgoña, son algunos de los destinos propuestos. Versalles prepara un recorrido olfativo por las habitaciones reales, perfumadas con una fragancia diferente cada día, como las antiguas prácticas de Luis XIV, Rey Sol (Véase www.hibridatur.com).

En el marco del turismo olfativo surgió en Dunkerque (2009), en la costa Norte de Francia, la fragancia *Balades iodées sur les Dunes de Flandre*, (baladas iodadas sobre las dunas de Flandes) con el propósito de recrear el olor local del mar.

El marketing hace el resto. Las agencias preparan salones con el olor de los destinos que se van a visitar y las guías y *brochures* impresas publicitan así la isla de Madagascar y la vainilla, o Tahilandia y las orquídeas.

Viajes, ocio y perfumes son una oferta ciertamente tentadora.

Observemos además, que en los hoteles cinco estrellas se comenzaron a derramar fragancias ambientales en diferentes lugares de los predios y que es frecuente que los viajeros compren estos aromas para activar los recuerdos de las vacaciones de regreso a sus casas. En Italia el hotel de Positano, *La Sireneuse* y en París el tradicional hotel Bristol (Jean Michel Duriez de la *Maison Jean Patou* creó la fragancia) optaron por esta tendencia entre la pasión por los viajes y el hedonismo.

Más allá de los nombres de los perfumes, son también puntos de partida para analizar las orientaciones del gusto, los aromas mismos y el diseño de los frascos.

Las notas de vainilla, frutos rojos, jengibre y otros ingredientes del contexto *gourmet*, fueron frecuentes en las composiciones en los últimos veinte años, así como también las notas marinas, oceánicas u ozónicas.

L'eau D'Issey, (1992) quiso plasmar el perfume del agua, mostrando la importancia del elemento, que había iniciado ya *Ô de Lancôme*.

También sorprende cada vez más, la búsqueda de olores no convencionales para integrar a la perfumería. Son fragancias nuevas “incorrectas” socialmente, pero que se encuentran en la vida cotidiana como el olor a tintorería, a toner de impresora, o incluso a humedad. Así el *Anti-perfum Odeur53* (Anti-perfume, Olor 53), fue comercializado por la firma *Comme des Garçon*, creada en 1998 por Rey Kawakubo con estos principios. Otros lanzamientos de la marca como *Guerrilla* (2006) también dan cuenta de estas incursiones.

En Inglaterra el perfume *Wode* de *Boudicca* (2008) incluyó también algo novedoso, lúdico y joven, relacionado con una mayor libertad creativa. Al aplicarlo produce un estallido visual, ya

que tiñe de azul la piel y todo lo que toca, pero se desvanece pronto (no es necesario correr a la tintorería). La idea está tomada de una planta (wode) que usaban las tribus *brittani*, con la que se pintaban el rostro de azul antes de batallar, con el objetivo de acrecentar el valor.

Como se sabe los frascos también acompañan los cambios y tendencias, pero dado que la extensión de este escrito no nos permite incluir el tema, sintetizaremos sólo el concepto de que sus formas expresan el espíritu de cada época y van desde los complicados vidrios de líneas Art Nouveau a la simpleza geométrica (por ejemplo en *Chanel, Lavin* o en *Armani*). Minimalistas o barrocos muestran la relación con el arte de la escultura y hoy algunos incluyen también dijes o anillos, pequeñas fantasías para prolongar su uso (*Glow, Jennifer López* (2002) y *Fleur de Corail, Lolita Lempicka* (2008) etc.)

Del perfume *couturier* y a la *Maison de parfums*

Para destacar los aspectos relacionados a los últimos fenómenos la socióloga Anne Sophia Breitwiller se refiere al binomio moda-perfume como una construcción del siglo XX. Para Breitwiller el perfume proviene del sector de la química y de la farmacia y no de la moda. Según ella, durante el siglo XIX, fue un accesorio de elegancia que se buscaba en las boutiques de perfumes como *Guerlain*, (Conferencia: *Institute français de la Mode*, Enero 2012).

Recién en la década del 1920 se da la aparición del “*perfume de couturier*”, cuando Chanel y Lanvin, encantaron al mundo. En las décadas de 1920 y 1930 la mujer definía su estilo, por el perfume que llevaba. Los *couturiers* (modistas) imponían una visión imperialista de la moda que incluía el perfume. Nuevas fragancias acompañaban cada colección. Con el tiempo algunas se establecieron como clásicas, pero otras pasaron a ser *demodé* como las prendas.

Varios hitos en perfumería (*Chanel, Dior, Rochas*), dieron paso paulatinamente a las licencias de firmas y al surgimiento del fenómeno “marca” en los años ochenta, expresando los valores de permanencia. Los noventa destacaron “jugo, frasco y comunicación”, con grandes campañas publicitarias.

La década del 2000 fue una época de creaciones de fragancias muy arriesgadas. Kenzo invadió las ciudades con *Flowers*; *Jean Paul Gaultier* con *Fragile* y anteriormente lo había hecho Thierry Mugler con el goloso *Angel* (1992), volviendo a una nueva energía creativa, a nuevas audacias olfativas, que tocaron a un público distinto.

En el 2012 Beitwiller, sostiene que la manifestación más evidente de cambios que se imponen en la actualidad son las *Maison de parfums*.

Lo más contemporáneo, es el regreso a poner el acento en la química, o sea en el perfumista. Hay una nueva alianza que se anuda de manera diferente. Otra vez la perfumería se apoya en laboratorios y se revaloriza la profesión de perfumistas o “narices”, que están saliendo del anonimato mediante campañas de *marketing*. La tendencia es ir nuevamente hacia las *boutiques de parfumeurs*. La aparición de *Maisons* sólo de perfumes, de marcas como *Hermès, Chanel* o *Commes des Garçon*, no integrados con sus artículos de moda, es algo que se está evidenciando en las principales capitales

Los casos más destacables de esta tendencia son Frederic Malle, responsable de la casa *Editions de Parfums* (nótese la connotación de *Editions*, palabra del campo de la literatura y de los libros) y Jean-Claude Ellena, el prestigioso compositor de la casa *Hermès*. *Un Jardin après la*

Mousson (2008), de su autoría, nos invita a la India para oler la tierra después de los vientos monzones y *un Jardin sur le Toit* (2011) producido con los olores de un jardín urbano, (regado con luz por Elena para que tuviera algo de París), surgió de las flores de la terraza de la casa central Hermès. Este esmero metafórico, y los elaborados nombres, comienzan también a construir las sensaciones perfumadas, aún antes de usar la fragancia.

Frederic Malle utiliza el mismo frasco para todos los perfumes y se centra sólo en la dimensión olfativa. Trabaja con esencias poco frecuentes y hace firmar la composición como un artista lo hace con un cuadro de arte.

Ahora la propuesta es que el perfume lleve dos firmas: la del diseñador y la del perfumista. El perfumista traduce al diseñador a partir de una creación, otras veces un diseñador se inspira en un olor. Ha surgido una nueva relación y coproducción en la creación de fragancias. Si en los años veinte *couturier* y nariz se odiaban, ahora son coautores.

Otro laboratorio francés el *Studio Olfatif*, hace lo propio convocando fotógrafos de paisajes como inspiración, para elaborar la fragancia.

Hay quienes trabajan junto con artesanos con oficios como sopladores de vidrios o ceramistas, o ponen más el interés en el aspecto científico.

Así la firma *My DNA* procesa el código genético de quienes lo deseen, para producir un perfume personalizado por encargo. Acaba de desembarcar con una colección de lociones llamadas *Antiquity* producidas con ADN de figuras desaparecidas como Michael Jackson, Jean Crawford, Elvis Presley y Albert Einstein.

Los perfumes personalizados tienen ya larga data en Florencia, Italia, donde Lorenzo Villoresi, trabaja prolongadas entrevistas con el cliente y utiliza esencias tradicionales o innovadoras que incluyen la yerba mate argentina. Por su parte el *Smell Festival* de Bologna reúne en Mayo, a todos los interesados en el arte y la ciencia de la perfumería. Se organizan allí talleres y conferencias centrada en el sentido del olfato.

Claro que también es tendencia mirar hacia el pasado, a lo más *retro*. Y la Historia Universal, es el mejor pasado. Recordemos el perfume de Afrodita, lanzado en 2003, luego del descubrimiento de la fábrica de perfumes más antigua del mundo (4000 a C.), en la Isla de Chipre. La bella cerámica que lo contiene el supuesto perfume de la Diosa es una réplica de las ánforas griegas. Llamado *Movroraki*, sólo fue adquirible en las exposiciones itinerantes que relataban el descubrimiento y en la *Officina Farmaceutica de Santa Maria Novella* (sedes de Florencia, Roma y Miami).

También está en estudio en Bonn, Alemania, el intento de reproducir el perfume de la Reina Hatshepsut (1479-1457 a.C), faraona del Imperio Nuevo de Egipto, con base de incienso fundamentalmente. En 2006 en Francia fue editado el perfume de María Antonieta (1755-1795). Está en venta en el Palacio de Versalles y reúne los olores de las flores favoritas de “la austríaca” bajo el nombre de *Le sillage de la reine*. (La estela de la reina).

Perfumería Argentina. El caso *Fueguía 1833*

En la Argentina *Fueguía 1833*, abrió sus puertas en 2011. Se trata de una verdadera *Maison de parfums*, en la Avenida Alvear para un consumo selecto, –como las más actuales de Francia– que ofrece también perfumes personalizados.

El concepto de *Fueguia*1833 está principalmente relacionado a la región Patagónica, (Sur de la República Argentina), pero también se aprovecha la riqueza de las plantas del continente americano en general. Por lo tanto incluimos esencias del área amazónica y de otras partes del país. Así, en las principales composiciones utilizamos esencias de pimienta rosa, frutos de la Mesopotamia (provincias del Noreste Argentino –NEA), palo santo (*Bulnesia Sarmientoi* del Chaco), paramela, acacia caven, senecio etc. (Comunicación oral 5/4/12, Célia Bentaleb, *Business to Business (B2B)* de la firma y planificadora de Eventos Especiales).

Durante el siglo XIX, fueron frecuentes las expediciones científicas de exploradores europeos a las costas meridionales de América del Sur. Los viajes de Alexander von Humboldt (1769-1859 geógrafo y científico alemán) y Aimé Bonpland (1773-1858, naturalista, médico y botánico francés) se cuentan entre ellas.

Fueguia 1833 rinde homenaje a la niña indígena *kawésqar*, que fue llevada a Inglaterra por Robert Fitz Roy (1805-1865, comandante de la Marina Británica) en la expedición que realizaba a bordo del buque Beagle para efectuar estudios hidrográficos. *Fueguia* fue regresada a su tierra tres años después (fecha que también es parte del nombre institucional), en un segundo viaje al mando de Fitz Roy, que además contó con la incorporación del naturalista Charles Darwin (1809-1882)

Entre los perfumes comercializados todos remiten a legendarias connotaciones.

Sus nombres provienen de la historia, la geografía y la literatura argentinas. Una invitación poco frecuente a investigar en el pasado nacional y en nuestros territorios.

Julián Bedel, el fundador y nariz de este laboratorio de perfumes, pintor y músico, nacido en una familia de artistas, naturalistas y escritores, comenta:

El perfume *Misiones*, se denomina así por la provincia argentina productora de yerba mate que fue evangelizada por Jesuitas en el siglo XVII. La composición contiene limón, ámbar, musk, vainilla y metafóricamente lo defino como el encuentro del ámbar de Jerusalén y las Cataratas del Iguazú; *Conquista* es un homenaje a las primeras europeas que plantaron frutas en la Patagonia. Contiene violetas silvestres y bergamota; *Biblioteca de Babel*, denominado así por el cuento de Jorge Luis Borges, está compuesto por notas de madera, cuero y tabaco y *Mono de tinta* (otro cuento del mismo escritor argentino) contiene tuberosa absoluta, canela Sri Lanka, capaiba, entre otros componentes.

También entre nuestras composiciones se cuentan *Ballena de las Pampas* (con musk y ámbar sintético), *Bonpland* (en homenaje al botánico que identificó 300 plantas y entre ellas algunas variedades de verbena); *Juan Manuel*, nombrado así por el gobernador de la provincia de Buenos Aires Juan Manuel de Rosas, dirigente de Confederación Argentina de 1835 a 1852. En este perfume se une una rosa *centifolia* con rosa damascena, pimienta roja, y limón. Entre muchos otros están Colonia del Sacramento (juego de palabras por el agua de colonia) y *Darwin* (quien comenzó su Teoría del Origen de las Especies en la Patagonia), con notas de pomelo, ámbar, pachuli y *Lily of the valley*” (Comunicación oral 5/4/11).

Pero sin duda, el perfume más emblemático es el llamado *Lago del desierto*, que logró reproducir en laboratorio el olor a oxígeno del Glacial Perito Moreno, en la provincia de Santa Cruz. Esta creación de familia ozónica, respondería a la innovadora tendencia dentro de la perfumería de lograr olores de lugares particulares y concretos, no simplemente *bouquets de flores*. Además la línea es unisex y cada fragancia tiene un correlato, una breve cita de la aventura olfativa, orientador de quien va a comprarlo. Así por ejemplo *La cautiva* (obra épica de Esteban Echeverría de 1837) sintetiza: “El “malón” regresa. Los indios descubren el olor de la civilización en el cuello de su cautiva”. (Esta fragancia contiene canela, vainilla y *musk*).

El diseño de los frascos es simple. No desarrollamos fragancias para hombre o mujer, sino para acompañar tipos de personalidades. Tal vez por eso muchos hombres que entran preguntando por fragancias masculinas, terminan eligiendo composiciones florales. El *packaging* realizado en cajas de madera es de lenga, árbol de la Patagonia. Se entrega en bolsas revestidas en su interior con papel de calco que reproduce un mapa antiguo de la Argentina, según un cartógrafo francés del siglo XVIII. (Célia Bentaleb).

Fueguia 1833 pretende también ser una empresa tan sustentable como sea posible. Posee una Fundación y un programa a través del cual se encarga la producción de las cajas de lenga a una escuela de carpintería de Junín de los Andes (Neuquén). Toma decisiones que tengan el menor impacto en el medio natural y su desafío es que el total de lo producido tenga la capacidad de ser biodegradable y asimilado por la tierra sin dejar residuos. Utilizan sustancias no tóxicas. Así por ejemplo usan el aceite de soja orgánica y cajas que son realizadas con maderas de ramas caídas, sin cortar los árboles.

Un porcentaje de las ventas está destinada a proyectos de desarrollo social y educativos. Recientemente Julián Bedel asistió al Congreso de Narices llevado a cabo en Roma por la galería *Campomarzio 70*. Próximamente *Fueguia 1833* se instalará en Italia, Londres y Río de Janeiro, para llevar allí olores de la Pampa, de los vientos del sur y otros blends artísticos dignos de los cuentos de Borges. Junto a ellos irán también más de ochocientas esencias de todo el planeta. Un proyecto virgen como el territorio que evocan ya que la perfumería argentina nunca compitió con anterioridad en las capitales internacionales.

Tendencias en joyería. Referencias al pensamiento de Roland Barthes. De los amuletos a la joyería religiosa

El perfume es una experiencia olfativa, la joyería es ante todo un disfrute visual. Sin embargo los accesorios de joyería también han sido receptáculos de perfumes y de plantas aromáticas. Las joyas de muchos reyes incluyeron perfumeros portables en vidrio, cerámica o porcelana, collares con materiales fragantes –cuentas de terracota rociadas con aceites esenciales–, medallones que guardaban perfumes sólidos, anillos con cavidades caladas por orfebres y pendientes con filigranas que permitían expandir olores de hierbas, están en la historia desde la antigüedad.

Y también es cierto que así como el perfume significó la elevación de las plegarias, para atraer el favor de los dioses, las joyas o las ornamentaciones que derivaron luego en joyería se usaron al principio de los tiempos como talismanes, ante los infinitos miedos de la humanidad.

Entendidas de este modo, en su función propiciatoria, podemos sintetizar que para los egipcios, bastaba con escribir fórmulas para dar valor mágico a una piedra, colocar escarabajos para buscar la protección de Osiris, y representar la cruz *ank* (en forma de lazo) en las manos de los dioses para destacar su valor ultrahumano u ofrecerla a los difuntos como llave al más allá. Los ojos llamados turcos o griegos, fueron uno de los primeros amuletos utilizados para proteger contra el mal de ojos. La mano de Fátima (geometrizada, con cinco dedos que significan los cinco pilares del Islam o las cinco leyes de la Torá para los judíos), los cuernos de coral, los tréboles de cuatro hojas en oro o plata, las herraduras (por su forma de creciente luna se cree atrae la fertilidad) están entre los objetos-joyas para acaparar los buenos augurios

En algunas culturas, como los pueblos islámicos del Norte de África, las joyas representan el capital de un hombre y debe ser ostentado por su mujer. En la India la mujer debe cubrirse con joyas de los pies a la cabeza ya que esto indicaría que al engalanar su cuerpo físico, simbólicamente también adorna su cuerpo etéreo, es decir su espíritu.

En el África negra los adornos marcan las edades que se van transitando y son un elemento unificador y de pertenencia a las tribus.

Por el contrario para el semiólogo francés Roland Barthes, las joyas de Occidente encierran algo diabólico.

Durante mucho tiempo, durante siglos y quizá milenios, la joya ha sido esencialmente mineral; diamante o metal, piedra preciosa u oro, venía siempre de las profundidades de la tierra.... por su mismo origen en suma, la joya era un objeto infernal, llegado a través de costosos trayectos, muchas veces sangrantes, desde esas cavernas inferiores donde la imaginación mítica de la humanidad ha situado a la vez a los muertos, los tesoros y las culpas (Barthes, 2003, p. 400).

Sostiene además que

Las joyas, las grandes joyas míticas, ya casi no se llevan; son valores históricos,...., embalsamados, arrancados del cuerpo femenino, condenados a la caja fuerte. En resumen: la moda –y eso lo dice todo– ya no conoce la joya, sino tan sólo la bisutería (Barthes, 2003, p. 400).

Reemplazada por accesorios con materiales de otro tipo, lanas, maderas o metales de menor valor, los adornos corporales destacan hoy más la personalidad que la posesión material.

Claro que en los modelos económicos vigentes, si las firmas no crean regularmente nuevos modelos pierden fuerza de penetración

Por eso paralelamente al uso de bisutería, el lujo siguió creciendo y se consume paradójicamente, en sectores que se permiten mezclar estos objetos sofisticados con otros más masivos.

Tal vez sea por esto que en los últimos años el uso de algunas joyas se incrementó y es interesante analizar cómo la de símbolos religiosos modificó sus materiales, colores y tradiciones entrando también en el “sistema moda”.

El caso de Brasil y de México

Brasil con su tradicional sincretismo produce ahora en oro y brillantes pencas y *balangadás*, imágenes de Orixas, (energías en el candomblé) y cintas de *Nosso Senhor do Bonfim*, (aquellas que se atan con el propósito de cumplir deseos).

Los *balangadás* eran elementos frecuentes entre los esclavos de la región de Bahía, que se lucían en cadenas o broches de plata y constaban de frutas, ananá, manos figas, granadas, etc. Estos objetos africanos eran una mezcla de recuerdos de sus tierras y de imágenes religiosas de consuelo ante las duras pruebas que atravesaban. Hay quienes aseguran que las pencas (broche que reunía los dijes) las otorgaban los amos por su buena conducta. Todo esto es trabajado actualmente en joyería de alta gama.

Clara Magalhaes (relacionista pública de una joyería de Río de Janeiro) confirmó que por lo menos la mitad de las joyas que se venden en Brasil son religiosas y entre ellas las más buscadas, son las de Nuestra Señora de las Gracias, San Antonio y La Guadalupe. Hay pulseras con más de veinte imágenes de santos. El *Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos* (IBGM) asegura por sus estudios de prospectiva, que las compras de joya-amuleto o de signo religioso seguirán creciendo (Revista Veja, 2005).

A esto se suma tanto en *bijouterie* como en joyería, México con el novedosísimo cambio de forma y color en la representación iconográfica de la Guadalupeana *Virgencita Plis*. Se trata de una imagen, casi un diseño *comic*-ingenuo, con solicitudes humorísticas grabadas en pulseras, colgantes y accesorios, creada por Amparo Serrano para su firma *Distroller*. El humor, otra de las tendencias marcadas en los rumbos de la moda, estuvo presente ya en los años treinta en las joyas de Salvador Dalí con forma de bocas y ojos (“labios de rubí, dientes de perlas” y “los ojos del tiempo”) o en los botones de trapecistas creados por Elsa Schiaparelli. Pero sin duda la sola publicidad de la marca *Virgencita Plis*, con un slogan dirigido a sus destinatarios “para niños, jóvenes y mujeres menopáusicas” nos conducen a una ingeniosa aplicación de diseño y devoción popular. Aunque algo irreverente para algunos la *Virgencita de Guadalupe* no tardó en transformarse en un éxito de ventas, y también en un nuevo y renovado ícono cotidiano de fe. En las leyendas grabadas en los reversos de las medallas, se leen pedidos tales como: “Virgencita plis si no me enflacas engorda a mis amigas”, “Virgencita plis, haz que me vaya este jean”. “Haz que no tenga celulitis”, “Bendíceme , mucho , mucho”. Estos accesorios se proveen en materiales económicos y otros más sofisticados y onerosos

El *packaging* de los relojes contiene la pregunta: “¿Y tu a qué hora le agradeces a la Virgen?” Y en otras caras de la caja “para las que a cada minuto le piden algo a la Virgen”. Posee ya treinta negocios en México y sucursales en Miami, Colombia, Ecuador y España.

La Virgen de Guadalupe, representa la primera devoción en América por la cantidad de fieles en sus procesiones. Un fenómeno parecido se está gestando en Venezuela, con la Virgen *Divina Pastora*. Se venden ya pulseras en tela con dibujos del mismo estilo ingenuo y para sus fiestas patronales diseñadores de moda le confeccionan sus ornamentados trajes.

Mientras tanto en otras regiones de América se perpetúa el *look* étnico, vigente para resaltar el regionalismo ante la globalización. En Perú y en Bolivia se apuesta a los *huayruros*, semillas que dan suerte. En Paraguay hay aros de ñandutí mezclados con otros materiales más ricos y flores de lana o tela, entre las creaciones de orfebrería con plata, en casi toda Latinoamérica.

Otras joyas de vanguardia El brillo ecológico de Swarovski

Como contraste los *leds* inundan los cotillones con anillos iluminados. Pero al momento de juzgar brillos es imposible no pensar en los cristales *Swarovski*.

En 1892 Daniel Swarovski creó un modo de tallar piedras de cristal en Bohemia, hoy República Checa y se trasladó al Tirol –Austria–, para mantener lejos su secreto. Pensaba que las piedras de cristal podían llenar de alegría la vida de las personas. Justamente alegría, resplandor, y brillante abundancia, fueron las *Tres Gracias* que se concretaron en la campaña publicitaria de 2006 y definieron los valores corporativos de esta empresa familiar e internacional. La firma ya tiene más de cien años e integra el mundo de las joyas al de la moda (incorporó destellos para tejidos) y al diseño de interiores. Se plantea también concientizar sobre el cuidado ecológico del planeta y siguiendo este proyecto, el artista Anton Hinzinger diseñó en 2011, con sus afamados cristales, los pequeños osos polares –siku–, en vía de extinción por el calentamiento global. *Swarovski* produce hoy piedras preciosas sintéticas. Así los diamantes son obtenidos por una metodología tecnológica, es decir que no son producto de la geología natural. Desde 2008 invierte y patrocina programas de agua (por ejemplo la *Swarovski Water School* de Austria) para una abundante generación de electricidad.

La firma se incorporó también al mundo del espectáculo. Imposible olvidar la imponente araña que se desprende en una escena de la película *El fantasma de la Ópera*, con música de Andrew Lloyd Weber. Una música también de “cristal” si las hubiera. .

El caso Rodrigo Otazú

El argentino Rodrigo Otazú, “el joyero de Hollywood”, de Madonna, de las protagonistas de *Sex and the city*, de la princesa de Holanda Máxima Zorriegueta, de *tours* de mega-stars y de películas como *Molin Rouge*, en la que Nicole Kidman lucía collares espléndidos, vino a la Argentina a compartir con su pueblo los carnavales 2012, en la provincia de San Luis.

Por supuesto, Otazú trabajó junto a Swarovski y posee una línea en coautoría.

Sus creaciones son teatrales, con mezcla de materiales diferentes y variaciones de tamaños (algunos aros alcanzan 20 cm de diámetro y los collares llegan hasta la cintura). Piedras semipreciosas, topacios ahumados, aguamarinas y perlas de Indonesia, brillan junto al oro, el bronce y la plata. Adquieren tan pronto formas clásicas, como totalmente anticonvencionales, tanto más cuando le suma acrílicos, cadenas con óxido, pieles y cueros, siempre con perfectos engarces.

Una revisión somera de los nombres de sus colecciones remite a: *Bollywood* (pulsera que bautizó con el nombre de esa danza en la India, y *Bombay love* (amor en Bombay) conexión nuevamente con la pasión por los viajes; *Un mar de perlas*, *Había una vez un collar*, *Corazones de fuego*, (en algunas pieza aparecen flechados y con la palabra amor en inglés) son títulos creados con cuidado literario.

El humor se refleja en otras colecciones como *Forget me Knot*, haciendo alusión a la flor llamada “No me olvides”, pero que en un juego de palabras (nudo (*knot*) y no (*not*) en inglés son parecidas), hace referencia al diseño con cuero y lazos. Se trata de piezas lúdicas, impactantes por sus dimensiones, con una composición de excelencia.

La vanguardia de este artista no consiste solamente en la permanente búsqueda de formas y materiales nuevos para sus joyas tan diferentes, sino en pensar en otras partes del cuerpo no convencionales para adornar. A veces la pieza está pensada para adornar la espalda en lugar de los escotes, cubre los rostros como con un *chadors* de piedras y cadenas que dejan los ojos descubiertos como en las culturas islámicas y a veces se ocupa de las cinturas o de las piernas. Mangas, breteles, tiaras, coronas, y prendedores de generosas escala, se convierten en esculturas sobre las prendas”³ (Graciela Ríos Saiz, Comunicación oral 18/3/12).

Produce diseños minimalistas y otros más femeninos (con colores y lenguaje floral), como los que optó por la película *Sex and the city II*.

Tradicionalmente los collares no abarcan los hombros. Otazú amplía los volúmenes y proyecta las exageraciones fuera del cuerpo, hacia el espacio. No es discreto, no es sobrio y a veces lleva la geometría al límite.

Parte de su *Avant-Garde* es también el modo en que decide mostrar las joyas. Hay algo provocador en las fotografías de sus trabajos, intención y carácter en los editoriales. El peinado geométrico de las modelas, las fotos sobre cuerpos gélidos, sobre cuerpos desnudos, sobre los accesorios de carne –como en el caso de la cartera de Lady Gaga– que contribuyen a producir efectos dramáticos. También son su vidriera Bridney Spears y Jennifer López.

No lejos del origen primero de las joyas como talismanes. Rodrigo Otazú comenta:

Tal vez inconcientemente, al principio comencé diseñando, pensando que crear algo que hiciera sentir a la mujer más bella, era un regalo de Dios.

Los nombres, provienen de la experiencia única al crear cada joya. Soy profundamente creyente y católico y eso, también lo vuelco en las piezas. “Agradecido a Dios, Volando alto (connotación de cielo)”, son los títulos de algunas de mis colecciones. Porque lo que yo soy, lo soy de la mano de Dios.

La idea de una pieza puede venir de un patio de Marraquesh, de sus muros, de las piedras de San Luis, de las semillas, del óxido. El óxido agrega un efecto personal, que sugiere algo propio de la historia, de lo antiguo y que es enriquecedor visualmente. Pero en realidad mi modo más esencial de pensar es que no hay reglas.

Creo que las pulseras serán lo que más se acentuará en los años por venir. Las mujeres las prefieren a los collares por razones de comodidad, porque tiene más autonomía respecto de los echarpes y *foulards* y de los aros. No hice aún joyas aromáticas, pero sí en mi trabajo de taller, cuando concibo el diseño escucho música y agrego sahumerios y olores ambientales (Rodrigo Otazú, Comunicación Oral 18/3/12).

Tal vez pulirse a sí mismo es su filosofía de diseño. Integró a su pueblo (300 personas de Villa Mercedes) en la producción del Carnaval de Río en San Luis, en el que trabajó como director del espectáculo. Engarza no solo piedras sino otras ocupaciones, siempre relacionadas con el diseño y al arte: Decoró un hotel en Dubai y otro en México y un auto *Nissan*, que resplandece “como una noche plena de estrellas”.

Todas estas propuestas las vive como una ruptura de sus rutinas.

Otazú trabaja en sus accesorios tanto con semillas como con diamantes porque para él todo proviene de la tierra y por lo tanto de Dios. Y aunque en sus inicios elaboraba aros con chapitas de gaseosas, para vender en las playas de Grecia, luego de dejar Argentina con 50 dólares en el bolsillo, pronto se dio cuenta que su material preferido y fundamental era la luz.

Como si fuera necesario aclararlo, algunas de sus composiciones tienen un agregado aún más valioso que las piedras talladas. Y tal vez esto sea lo que le dio el brillo internacional: la frase grabada “Hecho con amor”, evidencia de la pasión con que trabaja, que además incluye el diseño por computadora.

Otros fenómenos en Italia. Firmas de moda se lanzan a la joyería

En 1980 muchas casas emblemáticas de joyería internacional como *Bulgari*, *Cartier*, *Boucheron* o *Van Cleef and Arpels*, se volcaron a la producción de perfumes, ante la crítica de tradicionales firmas de especialistas en fragancias como la dinastía de narices *Guerlain*.

Ahora, algo por demás interesante está sucediendo en la joyería italiana, clásico bastión de arte. Ya la antigua Roma nos había legado la sortija de casamiento y algunos camafeos de su predecesora Grecia. El Renacimiento multiplicó colgantes, broches y bordados en perlas y mejoró las técnicas de encastre obligados por el desarrollo mayor en la arquitectura. En la actualidad las casas de moda, se lanzan a la joyería. Así en octubre pasado, *Salvatore Ferragamo*, especializada en calzado, ha firmado una alianza estratégica con Gianni Bulgari. Jugará con los símbolos de la marca, en oro, plata y piedras preciosas, diseños intemporales para permanecer más en el tiempo. *Dolce and Gabbana* se había anticipado con joyas en aceros, pero en el presente todo apunta a la joyas de alta gama, como se señaló en la Feria del Prêt à Porter de Milán 2012.

Algunas conclusiones

Como sostiene el sociólogo Guillaume Erner la economía de consumo se reorganiza básicamente por la seducción y la caducidad acelerada de las cosas. El gusto por las novedades hace que los productos se desplacen rápidamente bajo una nueva forma (Erner, 2010, p. 180).

De ahí la importancia de la fantasía para descalificar lo anterior y llamar la atención.

Para Roland Barthes la moda es un sistema de signos que comunica lo que se piensa del mundo. Las crisis, los miedos, las complejidades y los valores vigentes estarían manifestadas también en ella.

No hay duda de que en el fondo, la joya ha sido durante mucho tiempo un signo de poder absoluto, es decir, de virilidad... (...) El hombre delegó rápidamente en la mujer la exhibición de su propia riqueza..., la mujer atestigua poéticamente la riqueza y el poder de su marido (Barthes, 2003, p. 399).

...la mujer se pierde por la posesión de joyas y el hombre se condena por la mujer portadora de esas joyas por las que ella se vendió: a través de la cadena

de las joyas, la mujer se entrega al diablo y el hombre se entrega a la mujer, ella misma convertida en piedra preciosa y dura (Barthes, 2003).

Para Barthes la joya se reglamentaba antes por el valor riqueza, ahora por el gusto. En nuestro tiempo los accesorios se piensan con el conjunto del atuendo. No están pensados para hacer valer a la mujer. Por el contrario, la bisutería modifica el valor del vestido. Estos cambios han afectado la sustancia de las joyas. Hoy se trabaja con materiales frágiles como el cristal o la madera, pero no se luce un precio, no se pretende mostrar riqueza ni engañar con que parezcan algo que no son. (pp. 400-401)

En la actualidad la joya muestra lo multisustancial y hace significar sus diferentes elementos. Para Otazú remite a lo sagrado y es plena luz, de hecho su materia primera. Por lo tanto algo casi celestial, en contacto con la inspiración que proviene de Dios.

Para quienes no somos ni artistas ni sociólogos, las joyas y perfumes de la realeza o de las super-estars, son la imagen idealizada de dones y patrimonios que deseáramos tener.

El perfume es entonces una promesa encerrada en un frasco que compramos con agrado, esperando que nos transforme en reinas o princesas dejando una estela que anticipe o prolongue nuestro ser. Y si agregan un toque mágico, atraen la suerte o irradian efectos benéficos tanto mejor. Recordemos en el caso de los perfumes *Magie Noire* (Magia Negra, 1978) y *Miracle* (Milagro, 2001) de *Lancôme*; *Chance* (suerte) de *Chanel* (2002); *Amuleto* de *Shakira* (2009).

Por su parte las joyas nos dan la posibilidad de agregar brillo a nuestros cuerpos y distraen de otros defectos. Pueden ser a veces recuerdos de seres queridos o de momentos de la vida que celebramos. Otras tal vez, pura ostentación. Pero también, sin duda, olvidando el difícil camino que atraviesan piedras y metales arrancados del centro de la tierra y al estar convertidas en una pequeña pieza de arte, nos hacen sentir bien,.

Las identificamos con su etimología primera: del latín *iocus* que significa juego. En francés y en italiano, joya es alegría –*joyau*– *joie*, *gioia*.

Perfumes y joyas son también objetos de la moda, que por lo tanto siguen las tendencias, pero en muchas otras ocasiones se comportan como objetos mágicos, como signos de fe o de esperanza. Tal vez podamos convenir que: “En tiempos de preocupación, violencia, stress y competencia, hasta quienes no creen en nada, pasan a ver los talismanes con cierta simpatía...”⁴

Notas

1. Como lo era en los años veinte y cincuenta con las figuras de *Chanel* y *Dior* respectivamente.
2. Issay Miyake con sus telas arrugadas o Adolfo Domínguez, con el tributo a las arrugas han dado la solución, para no perder tiempo en el planchado.
3. Graciela Riós Saiz, participó junto a Otazú como bailarina y coreógrafa en el Carnaval de Río de Janeiro en San Luis 2012.
4. Brasil, Sandra. 2005. *En Patuás de Luxo*, Revista *Veja*, Nro. Setembro. *Veja on Line*.

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (2003). De las Joyas a la bisutería en *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Edwards, M. (1998). *Parfums de Légendes: un siècle de créations françaises*. Paris: H M Éditions.
- Entrevistas personales (a Marzo 2012). Julián Bedel, Rodrigo Otazú, Graciela Ríos Saiz.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli.
- Bessis, P. (1978). Le Noms des parfums. En *Communication et langage*, Vol 37.
- Brasil, S. (2005). Patuás de Luxo, en Revista *Veja*, Nro. Setembro. *Veja on Line*.
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Saulquin, S. (1999). *La Moda Después*. Buenos Aires: Instituto de Sociología de la Moda.
- Swarovski (2011). *Edición anual*. SCS Swarovski Cristal Society.

Recursos Electrónicos

- Hibridatur.com/2011/05/25/turismo_olfativo . Recuperado 15/3/12
- Gangemieditorispa. Recupeado 4/4/11
- <http://www.rodrigotazu.com>. Recuperado 17/3/12
- <http://www.additional.us/newa.htm>. Recuperado 17/3/12
- <http://www.ifm-paris.com>. (*Institute français de la Mode de Paris*) On Line .Recuperado 12/3/12

Abstract: Il gusto cambia e la moda è capricciosa. Se l'abbigliamento conferma determinati orientamenti, anche i profumi e i gioielli sono modelli di tendenza nelle società. I paesi più prestigiosi nel settore della cosmetica come Francia e Italia, fanno tendenza (design e profumi ne sono l'esempio) e le tradizionali case produttrici di gioielli non cessano di rinnovarsi, tra caucci, smeraldi e nuove filosofie nel disegno. Anche gli argentini propongono modelli propri. Non a caso si sono immesse sul mercato internazionale essenze provenienti dalla patagonia, e un artista della provincia di San Luis adorna con i suoi gioielli i colli di Madonna, di Lady Gaga e delle attrici di Sex and the City. Credenze, sincretismi e mondializzazione sono unificanti quando si tratta di abbellimento, di seduzione e di protezione, obiettivi tanto antichi quanto lo sono l'incenso e l'oro, ma che indubbiamente oggi si avvalgono della interrelazione tra le varie arti e tendono alla ricerca di nuovi talismani della felicità.

Parole chiave: gioielli - profumi - tendenze.

Summary: Taste is changing and fashion is capricious. If clothing confirms certain directions in society, both fragrances and jewelry are also related to trends. The countries most prestigious in the perfume industry as France and Italy, make initiatives –coauthored perfumer and designer seems to be one– and traditional jewelry brands are constantly renewed between rubbers, emeralds and new design philosophies. Argentine designers also pose the same. Not

surprisingly Patagonian essences are introduced in the international market (*Fueguia 1833*) and an artist from the province of San Luis (Rodrigo Otazu) garnished with jewels the necks of Madonna, Lady Gaga, and actresses of *Sex and the City*. Beliefs, syncretism and globalization add at the time to be orned, seduced and protected. This objectives are as old as incense and gold, but certainly now turn to the arts interrelation and the search for new talismans for hope.

Keywords: jewelry - perfume - trends.

Resumo: O gosto é cambiante e a moda arbitrária. Se a indumentária confirma determinados rumos, tanto as fragrâncias como a jóias são também referentes de tendências das sociedades. Os países mais prestigiosos em perfumaria como França e Itália, marcam iniciativas (a co-autoria perfumista - designer parece ser uma) e tradicionais marcas de jóias não acabam de renovar-se entre borraças, esmeraldas e novas filosofias de design. Os argentinos apresentam também o próprio. Não em vão se introduzem essências patagônicas no mercado internacional (*Fueguia 1833*) e um artista natural da província de São Luis (Rodrigo Otazú) adorna com suas jóias os pescoços de Madonna, Lady Gaga, e as atrizes de *Sex and the City*. Crenças, sincretismos e globalização se sumam ao momento de adornar-se, seduzir e proteger-se, objetivos tão antigos como o incenso e o ouro, mas que agora sem dúvida se dirigem à inter-relação das artes e à procura de novos talismãs para a esperança.

Palavras chave: jóias - perfumes - tendências.
