



Roqueros punks suecos. "No future!" Los punks trastornan los criterios de belleza.

Madonna. Todo es *too much* en ella... ¡y perfecto! Aquí, en la película de Susan Seidelmann *Buscando a Susan desesperadamente*.

En los cuartos de baño, los cosméticos son cada vez más *high tech*. Los años ochenta marcan el fin de la belleza-tocador. Ahora la cosmética ocurre en los laboratorios de investigación. En 1986, Lancôme revoluciona el sector lanzando *Niosôme*, la primera crema de día compuesta de liposomas, moléculas que transportan los principios activos. Los investigadores progresan en el conocimiento de los mecanismos de envejecimiento de la piel, y la industria de la belleza, desde las casas de moda hasta las marcas de mayor difusión, pulen sus armas. El mercado de la cosmética crece extraordinariamente. Incluso los hombres tienen acceso a él. En Francia, en 1987, Paco Rabanne saca el primer antiarrugas masculino, el *Concentré actif restructurant*, mientras que el estadounidense Aramis (filial de Estée Lauder) comienza a introducir a los caballeros en el universo de los ungüentos. No obstante, son sobre todo las mujeres las que compran por el momento. En Estados Unidos, a mediados de la década, se considera que el sector de la cosmética representa un volumen de negocio anual de dos mil millones de dólares. El gigante francés L'Oréal vuelve a comprar la

empresa estadounidense Helena Rubinstein. Las mujeres son cada vez más exigentes con sus cremas...

La belleza también se come... No contentas con sudar en las salas de *fitness*, las mujeres descubren las virtudes de la dieta equilibrada y se ponen a régimen. En Francia se habla de la cocina adelgazante lanzada por el *chef* Michel Guérard. Ligereza ante todo... En Estados Unidos, la industria alimentaria declara la guerra a las calorías lanzando los productos dietéticos. "Forma, pero no formas", proclama la publicidad de un queso con un 0% de materia grasa. Poco a poco, la gente se mentaliza de que lo que come puede ser fuente de belleza. Los estadounidenses comienzan a descubrir las virtudes de las vitaminas y los complementos alimentarios. En Francia, la nutricionista Marie Béjot lanza en 1989 *ĈEno-biol solaire*, un complemento alimentario que prepara la piel para la exposición al sol. Los cócteles de vitaminas de la marca *Juvamine* ya están en todas las estanterías de las farmacias. Son precursores.

Para acompañar su cuerpo de acero, su pecho generoso, sus vistosas pinturas y su piel perfectamente hidratada, a las mujeres les gustan los

perfumes de fuerte personalidad. Dejan rastro con el aroma de rosas *Paris*, de Yves Saint Laurent, lanzado en 1983, o con las sofisticadas notas de *Coco* de Chanel, lanzado en 1984. Pero los efluvios tónicos de hierbas, frutas y raíces del *Eau dynamisante* de Clarins (1987) trastornan en cierto modo las costumbres. Por primera vez, un perfume se presenta con otra vocación que la de oler bien. Esa agua estimula. Tiene todas las virtudes de un tónico. La belleza ya no es solamente un ornamento. Una nueva era va a comenzar.

MARIE-PIERRE LANNELONGUE

Rosemary McGrotha. Con ojos violeta y senos generosos, agrada a los hombres y a las mujeres.

Leslie Winner, belleza andrógina. La maniquí estrella de los años ochenta se decantará más tarde por la música.





Los maquilladores estrella

Con el éxito del *make-up* y los artificios en los años ochenta, los maquilladores profesionales pasan a ser las nuevas estrellas de la belleza. Salidos de la sombra en los setenta, se convierten poco a poco en directores artísticos vinculados a las grandes marcas. Trazan el estilo de la casa, supervisan la creación de los nuevos productos, deciden la paleta de colores de la temporada, definen la imagen publicitaria... y realizan a veces ellos mismos las fotografías. Éste es el caso de Serge Lutens, que entra en Shiseido en 1980 y se impone como un verdadero artista, creando imágenes muy sofisticadas. En Dior, es Tyen, fotógrafo maquillador, el que crea y oficia. Formado en la Ópera de París, maquillará al estilo Dior a las grandes damas de la escena, desde Isabelle Adjani hasta Emmanuelle Béart. En Lancôme, el maestro de los colores es Thibault Vabre. La austriaca Heidi Morawetz llega a Chanel en 1982, y Terry se incorpora a la casa Saint Laurent en 1985. En Givenchy, cuya línea de maquillaje ve la luz en 1988, se confía el departamento a Olivier Echaudemaison. En Estados Unidos, la casa Helena Rubinstein confía su *make-up* a Carlos Villanova. No obstante, los maquilladores estrella no siempre están ligados a una gran casa. En Francia, Jacques Clemente, que hace sus pinitos maquillando a Coco Chanel en los últimos años de su vida, embellece a las más bellas, desde Isabella Rossellini hasta Carole Bouquet, y, a finales de los ochenta, la llegada del impertinente Topolino ("ratoncito" en italiano) revoluciona el hermético círculo de los maquilladores estrella.

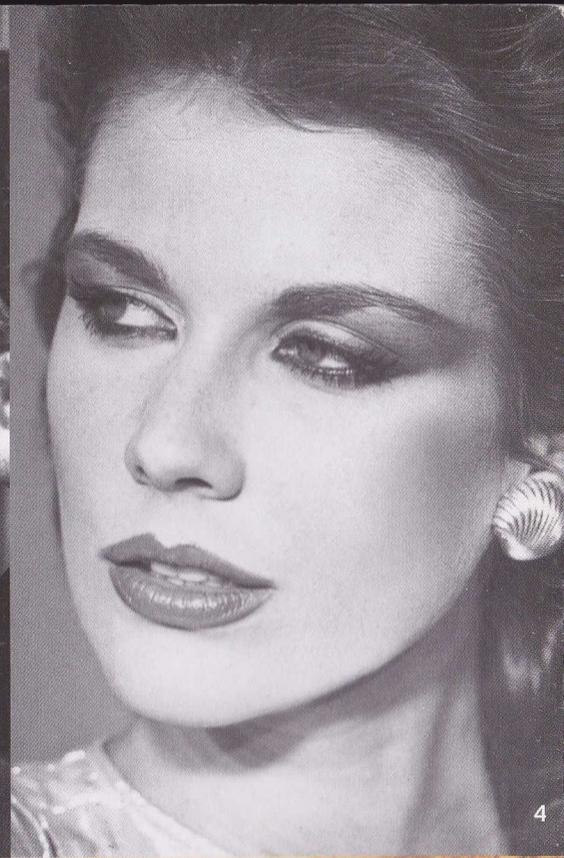
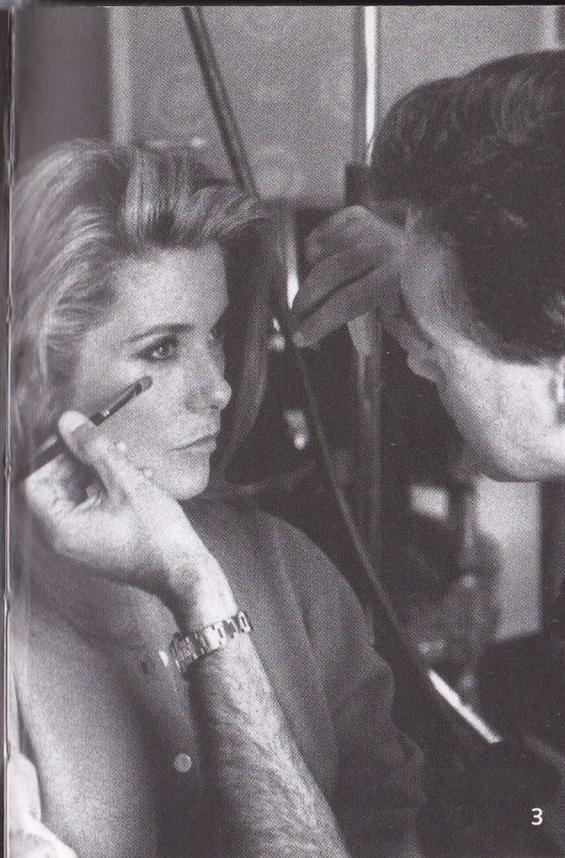
1. Maquillaje Dior, por Tyen.

2. Maquillaje Yves Saint Laurent, por Terry.

3. Maquillaje Lancôme para Catherine Deneuve, por Thibault Vabre.

4. Maquillaje Chanel, por Heidi Morawetz.

5. Maquillaje Givenchy, por Olivier Echaudemaison.



La belleza

La década de 1990

"No me levanto de la cama por menos de 60.000 francos." Con esta famosa frase, Linda Evangelista, modelo profesional, marca la pauta: las *top models* triunfan. Guapas, ricas y famosas, Cindy Crawford, Stephanie Seymour, Tatjana Patitz y Naomi Campbell son las diosas de los inicios de los noventa. Causan furor en una época en que las estrellas de cine ya no hacen soñar. En su filme *Top models*, el fotógrafo Peter Lindbergh immortaliza a las divinas, con imágenes sepia de *glamour* de Hollywood. Los cambios de *look* de Linda Evangelista son noticia: con la velocidad del rayo pasa del rubio al pelirrojo y del corte *garçon* a la melena de sirena. En la prensa, los modelos pasan de las páginas de moda a las de crónica social. Se sabe todo de ellas.

Kate Moss, la nueva sensación de las pasarelas, anuncia un cambio de época. Menos esplendorosa, más decadente... Como una Lolita flacucha, sus formas incipientes y su cara de niña abandonada provocan un turbulento deseo. Revoluciona los cánones de belleza con sus 44 kilos de peso para 1,68 m de estatura. La saludable y rubísima Claudia Schiffer se queda casi anticuada..., ya que Kate, el Palillo, es el espejo de una sociedad cambiante y desasosegada. La prensa habla de sida, de desempleo y de crisis. Moss es la heroína de las campañas de Calvin Klein, en las que tanto chicos como chicas exhiben una belleza andrógina y famélica. Es el reinado del *look* "heroína *chic*"... La tendencia causa estragos. Detrás de Kate surge una generación de modelos demacradas: Stella Tennant, Jodie Kidd, Trish Goff... La polémica está servida: las *top models* no tan delgadas desfilan con una camiseta estampada con el lema "Fighting anorexia" (Combatir la anorexia). "Belleza fin de siglo", diagnostican los sociólogos.

Kate Moss. Con un cuerpo menudo de adolescente y una belleza turbadora, es la heroína de los años noventa. (Campaña para *Obsession*, el perfume de Calvin Klein, 1994.)



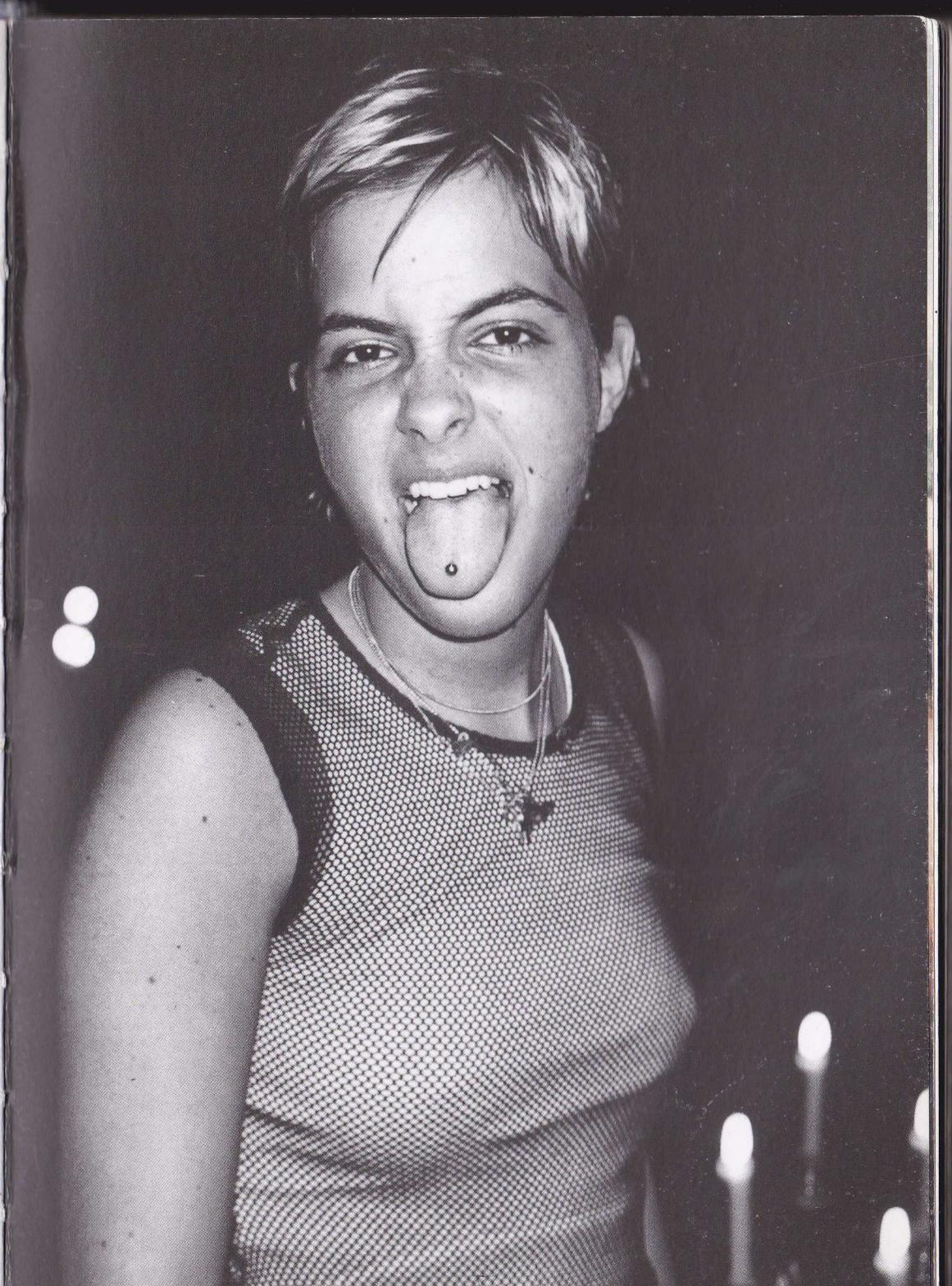


Tatuaje. La piel se convierte en un terreno de expresión. Nadja Auermann, fotografiada por Mario Testino.

Estas chicas alambre se adaptan perfectamente a la tendencia *grunge* que ocupa la primera línea de la escena musical. No adoptan el maquillaje chorreante y el cabello sucio de Courtney Love, pero todas lucen un tatuaje, nuevo emblema de la feminidad. Las más lúdicas se hacen tatuar una mariposa o una mariquita en el hombro o en los riñones. Las más radicales, como la maniquí Eve, se afeitan la cabeza para mostrar mejor el dragón que llevan en el cráneo. Pronto, la moda tenderá a los tatuajes delebles, a los dibujos de alheña en las manos y en los pies, a las plantillas de estarcir para decorar la piel y a los bindis indios que se pegan entre las cejas, como lo hacen Madonna y Gwen Stefani, la cantante de No Doubt. Es divertido, es étnico. De Estée Lauder a Agnès b., todas las marcas proponen calcomanías. La piel se decora y se engalana. El cuerpo se convierte en un nuevo terreno de expresión. Incluso para sufrir el martirio del *piercing*. De Londres a París, pasando por las playas de Goa, donde bailan millares de *ravers*, la generación tecno se taladra la lengua, la nariz, el ombligo o el arco ciliar...

Piercing e irreverencia: la generación tecno fotografiada por Pamela Hanson.

Páginas siguientes: **Las más bellas del mundo, según Peter Lindbergh.** (Serie "Cronaca", fotos realizadas en el estudio Beaude para *Vogue Italia*, enero de 1998.)





La globalización está en marcha. Gracias a Internet y a los progresos de la comunicación, las prendas de moda no saben de fronteras ni de diferencias culturales. ¿Todos iguales? Gap aún no ha lanzado su lema "Todo el mundo de cuero", pero los creadores de los años 1996-1997 sueñan con una mujer uniforme. Cansadas de los excesos de los años ochenta y de la imagen "depre" de las chicas palillo, la moda y la belleza se pasan al minimalismo. La tendencia es austera, pero el espíritu sereno: faldas hasta la rodilla, colores neutros, cachemira, cabello liso y maquillaje invisible. La piel está hidratada sólo lo justo, la boca apenas brilla y la base de maquillaje es simplemente beige, coordinada con la ropa. Es la moda del *no make-up*, del maquillaje desnudo. Clinique se impone como el número uno mundial de la base de maquillaje con 14 millones de frascos vendidos anualmente. Su superventas es el *Balanced Make-Up*, el maquillaje equilibrado. ¡Un auténtico programa de belleza! En las capitales de la moda, París, Nueva York, Londres y Milán, las nuevas heroínas muestran una frialdad casi hitchcockiana, interpretada por Calvin Klein, Prada y Gucci. La rubia Gwyneth Paltrow se exhibe con un vestido *bustier*, los hombros gráciles, la raya en medio y la estola de pashmina, que debe llevarse en el pliegue del codo. Otra rubia del momento, Carolyn Bessette Kennedy, se convierte en el icono de la elegancia de los noventa con su tez diáfana, su mirada apenas realzada por una pizca de máscara, su boca rojo mate y su cabello rubio sabiamente degradado. La *dirty blonde*, explican las revistas. Es necesaria toda la clase de Carolyn Bessette para convertir el estereotipo de «rubia mala» en sinónimo de elegancia.

En adelante, nada está ya más fuera de lugar que la afectación. Sólo lo natural tiene carta de ciudadanía, aunque, en los *backstages* de los desfiles, los maquilladores Dick Page, Pat McGrath, Topolino, Fred Farrugia, Stéphane Marais, Tom Pecheux, Linda Cantello y Kevyn Aucoin, y los peluqueros Orlando Pitta, Sam Mac Knight, Julien d'Ys, Odile Gilbert y Garren se pasen horas modelando esta belleza sutil. Las revistas envían a sus reporteros a los camerinos, ahora nuevos laboratorios de belleza. La moda está de moda; los maquilladores y los peluqueros se convierten en



Carolyn Bessette Kennedy en la velada "Whitney/Warhol" del Whitney Museum de Nueva York. El icono de la elegancia minimalista.

estrellas, tras los pasos de los estilistas. Por otra parte, diez años después de la línea Mac, los *make-up artists* François Mars y Bobbi Brown lanzan su propia línea de cosméticos. Los envases simples son sinónimo de muy profesional, de eficacia máxima.

Sin embargo, aunque el maquillaje quiere pasar inadvertido, la cosmetología no deja de mostrar sus avances. En apenas quince años ha pasado de la prehistoria a la tecnología punta. Desde la gama alta (Lancôme, Clinique, Estée Lauder, YSL, Chanel, Dior y Rochas) hasta la más asequible, como Avène con su *Ysthéal*, todo el mundo se lanza a la vitamina A ácida y al retinol, temible arma antiedad. Tras los pasos de Estée Lauder y de su famoso *Fruition*, se explota la acción exfoliante de los ácidos de frutas AHA, pisando los talones a Clarins, que fue el primero que utilizó un complejo anticontaminación

(en 1990). En 1995 se estabiliza finalmente la vitamina C en una crema y Helena Rubinstein es la pionera con su *Force C...* En Francia, una prueba de la revista *60 millions de consommateurs* provoca un pequeño terremoto. Se demuestra que el cuidado reparador de la vitamina E de Nivea, uno de los productos más baratos del mercado, es también uno de los más potentes. ¡No importa! Las cremas, todas las cremas, se vuelven inteligentes: tratan directamente lo que hay que tratar. Saben posicionarse en el mercado y hacer sentirse bien a quienes las consumen. En L'Oréal, más de dos mil personas trabajan en la investigación para luchar contra los efectos del paso del tiempo. Chanel crea el Cerives, el Centre de recherches et d'investigations épidermiques et sensoriels (Centro de experimentación e investigación epidérmica y sensorial). Se descubre, entre otras cosas, que la belleza es también un asunto psicológico. En esta época hay que ocuparse, pues, tanto del interior como del exterior; la preocupación se centra tanto en el bienestar como en la apariencia.

Como signo de los tiempos, el aeróbic deja paso al yoga. El *jogging* pasa de moda en favor de los masajes shiatsu y la reflexología. Tras los pasos de Clarins y Avéda, recién llegada a la belleza, las cremas se enriquecen con plantas y flores. Gracias a la aromaterapia, las mujeres descubren las virtudes de los aceites esenciales: ayudan a conciliar el sueño, a relajarse y a combatir el estrés; en una palabra, a vivir mejor. Hacer las paces con el cuerpo, descubrir la armonía, sublimarse antes que transformarse: la belleza se convierte en filosofía zen. Y los gestos cambian.

Diez años después de su lanzamiento, se han vendido en todo el mundo diez millones de unidades del *Eau dynamisante*. En 1997 y 1999, Shiseido logra un gran éxito con sus aguas de tratamiento: *Relaxing Fragrance*, en un frasco verde agua, y *Energezing Fragrance*, en una botella de tonos terrosos. En todas partes crece la demanda de agua. Continúa la moda de la talasoterapia. Los vaporizadores causan furor. En 1997, Avène vendió cuatro millones de pulverizadores, la mitad de ellos en Japón. En París, la elegantísima *boutique* Colette abre un bar de aguas, y las aguas minerales adquieren una imagen asociada a la belleza. De Contrex y su «contrato esbeltez» a Évian y su color rosado. En Estados

Shalom Harlow
maquillada por Kevyn
Aucoin. La tendencia
no make-up consiste
en una apariencia
natural a menudo
muy elaborada.



Unidos, tanto las mujeres como los hombres se precipitan a los *spas*, esos lugares de decoración lujosa pero ascética donde se dispensan tratamientos de belleza y salud, masajes y sesiones de relajación. En 1999 hay ya seiscientos en territorio estadounidense, en contraste con los treinta de principios de los años noventa. En París, los grandes hoteles abren el suyo... a la espera de la llegada de Bliss, el instituto al que Demi Moore, Julia Roberts y la *top* Amber Valletta acuden a probar las delicias del masaje de jengibre. Como un signo de los tiempos, LVMH, el número uno mundial del lujo, adquiere Bliss.

Las estadounidenses, con las neoyorquinas en cabeza, se toman su cuerpo muy seriamente. Desde que Madonna engendró un bebé con Carlos, su profesor de *fitness*, se ha puesto de moda tener un entrenador personal y practicar sin desfallecer la gimnasia pilates, la nueva disciplina de moda. Al ser Estados Unidos el nuevo El Dorado de la belleza, los franceses empiezan a conquistar Nueva York en los años noventa con una serie de profesionales, como el maquillador estrella François Nars, que inició su carrera gracias a Polly Mellen, de Allure, y lanzó su propia línea; el peluquero Frédéric Fekkai, cuyos salones atraen a las elegantes de Manhattan; la maquilladora Laura Mercier, que también lanzó su línea; la familia Chantecaille, cuyas pinturas son lo más de los nuevos almacenes *chic* del Meat Market; Jeffrey's... Paralelamente, en Europa se acoge con

éxito todo lo que llega del otro lado del Atlántico: la máscara *Maybelline*, el agua de colonia *Happy* de Clinique o la carísima *Re-nutritiv* de Estée Lauder. Las *beauty victims* y las cosmetomaniacas se pasan a "Kiel's" o "Philosophy", la línea enseña de la *mental beauty*, con su crema antiarrugas *Hope and prayer* o su champú *It's all in your head*. Los compran en los *selectstores*, como Colette en París o Space NK en Londres; se los mandan traer de Nueva York o los adquieren por Internet en los sitios *gloss.com* o *beauty.com*. Pasan horas en el establecimiento francés Séphora, que, tras París y Barcelona, se lanza a la conquista de la

Top Model.

Fenómeno del inicio de los años noventa, las *tops* tienen su revista. Christy Turlington, fotografiada por Gilles Bensimon.



La Casta... Tez de melocotón y formas curvilíneas..., una muestra más de la tendencia a lo natural.

Gran Manzana abriendo un *flagship* de 3.000 metros cuadrados en el Rockefeller Center.

En las perfumerías elegantes pero intimidatorias hay que guardar las formas. En Séphora, que se publicita como un autoservicio de la belleza, se prueba todo, se inventan las mezclas más extravagantes. ¡El cliente se divierte! Es normal: al siglo que está a punto de acabar no le gustan los dictados de la moda. Todo parece permitido. Los hombres ya no tienen miedo de cuidarse. Las ventas de cosméticos para hombre despegan. Los salones de belleza exclusivamente para ellos, como Nickel en París, logran un gran éxito, y cada vez más hombres recurren a la cirugía estética. Todo está permitido. Las chicas corren tan a gusto con unas Nike como sobre los tacones vertiginosos de Manolo Blahnik. Conocen al dedillo los peligros

del sol, pero vuelven a broncearse a cualquier precio. Con todo, siguen ganando adeptos el *whitening* y las cremas despigmentantes, *Blanc expert* de Lancôme o *Ligne Blanc absolu* de Yves Saint Laurent, que dan a la piel un tono de porcelana china. Gwyneth Paltrow, Cameron Diaz y Kate Moss se tiñen de morenas, pero las revistas punteras glorifican el *brushing* rubio sofisticado a lo Farrah Fawcett, declarado peinado del siglo por Orlando Pitta. En los *nails bars* se sigue llevando la laca de uñas *Rouge noir* de Chanel, superventas de la casa, pero también el rosa de pitiminí, el beige transparente, el dorado y el plateado.

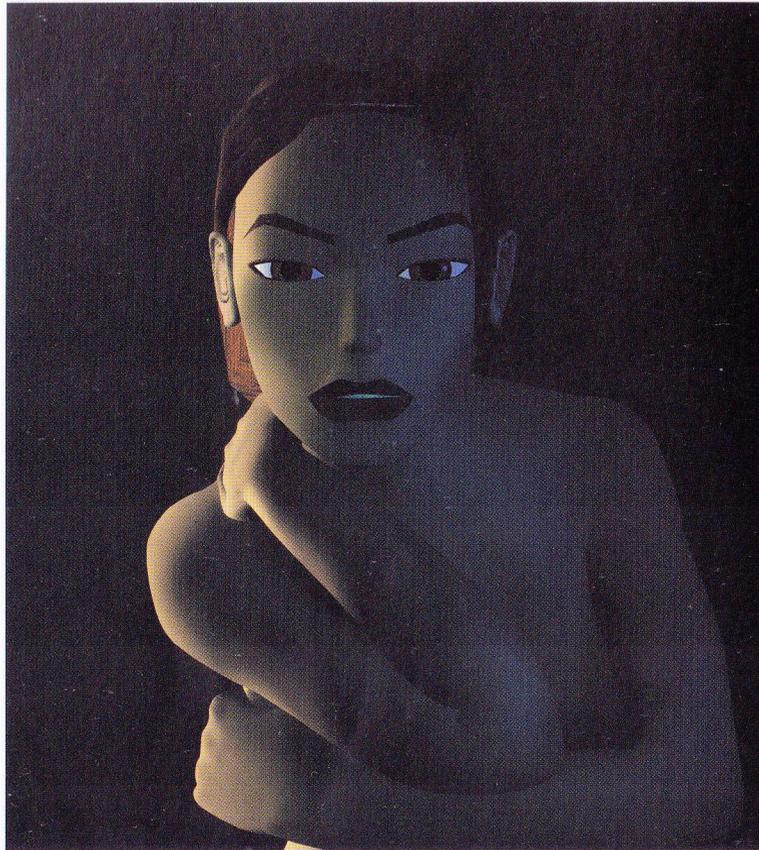
En la época de la belleza en Internet y de los lanzamientos mundiales de productos, las mujeres redescubren el encanto de los productos antiguos, *packagings* retro o perfumes sin renombre internacional. En los mostradores de las *boutiques* Nolita de Nueva York, en los almacenes multi-marcas a la última de las grandes ciudades y en las farmacias elegantes se encuentra el *Acqua di Parma*, el agua de colonia preferida de Elizabeth Taylor en los años cincuenta; "Creed", una línea creada en París a finales del siglo XIX y que vuelve loca a Donatella Versace; las cremas Kiel's, producidas por una farmacia de la Tercera Avenida desde 1851, y los polvos Le Clerc, que existen desde 1881. Los productos antiguos siguen de actualidad: el perfume *Joy* de Patou, la crema marina creada por la NASA en 1965 y recuperada por Estée Lauder en 1996, e incluso las muy asequibles pinturas Bourjois, creadas en 1883.

En París, en los jardines del Palais Royal, Serge Lutens logra un éxito evidente con sus perfumes de alta costura de aromas olvidados, *Iris Silver Mist* o *Ambre sultane*. En la galería Vivienne, Terry, la creativa del maquillaje Saint Laurent, abre By Terry, un salón en el que realiza maquillajes a medida. La belleza no tiene precio. Lo único se vende bien.

Las extensiones, que permiten melenas leoninas, se generalizan. El cabello se lleva de todos los colores gracias, en particular, a *Féria*, el producto insignia de L'Oréal... Las mujeres han tenido tiempo de acostumbrarse a los colores más extravagantes, desde el rojo vivo de la modelo Sybil Buck hasta las puntas turquesa del peluquero parisino Massato y la máscara capilar de Dior. La belleza cambia de terreno. Con la llegada de







Lara Croft. Después de los sitios consagrados a la belleza, ¿los nuevos iconos virtuales?

Javier Vallhonrat expresa su visión futurista de la belleza. Maquillaje Fred Farrugia y peinado Aldo Coppola. (1999, L'Oréal Corporate.)

Páginas anteriores: **Los extremos** fotografiados por Wolfgang Ludes. En el extremo opuesto de la tendencia natural, los años noventa rompen todos los tabúes.

las nuevas fibras –esos tejidos llamados “inteligentes”–, la industria textil se hace casi cosmética. Los pantis son drenantes e hidratantes, y la lencería se perfuma gracias a microcápsulas de aceites esenciales.

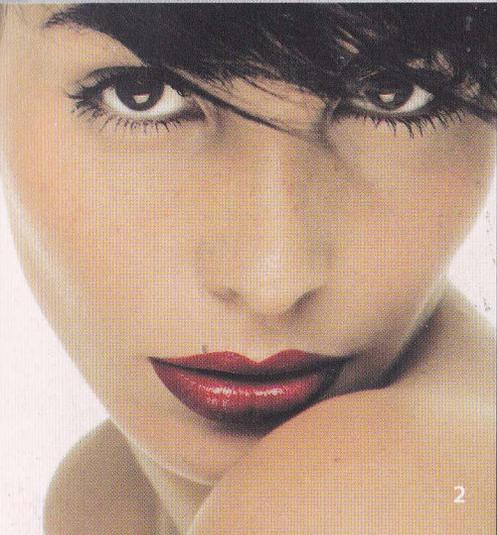
Durante este tiempo, la boca y los senos se deshinchán, y las estrellas reconocen cada vez más fácilmente su *lifting* y sus inyecciones de colágeno. El *peeling*, el *relissage* y el *feeling* se convierten en cuidados casi de mantenimiento. Los filósofos examinan el fenómeno y hablan del “deber de ser jóvenes”. Los médicos señalan que sus pacientes tienen deseos de aparentar la edad que sienten tener. Y se plantea la pregunta de si el tercer milenio será el de la juventud eterna.

MARIE-PIERRE LANNELONGUE

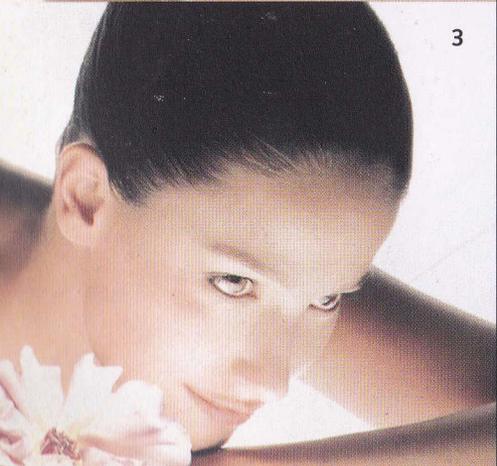




1



2



3

Las nuevas reinas de la belleza
Después de haber reinado sobre la moda de los años noventa, las *top models* se lanzan al cine. Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Kate Moss, Shalom Harlow y Carolyn Murphy desfilan delante de la cámara. Mientras tanto, las actrices están cada vez más solicitadas por las grandes marcas para representar su imagen. En 1993, cuando Yves Saint Laurent lanza su línea de tratamientos "Prélude à la Beauté", recurre sin dudar a Catherine Deneuve. Cuando Isabella Rossellini cuelga los guantes en Lancôme, la casa elige los rostros de las actrices Cristiana Réali, Juliette Binoche y Marie Gillain y la de la *top* convertida en actriz Inés Sastre. La actriz Liz Hurley lleva los colores de Estée Lauder. L'Oréal amplía su *dream team* con algunas estrellas cinematográficas: Dayle Haddon, Andie Mac Dowell, Nastassja Kinski, Milla Jovovich, Jennifer Aniston, Heather Locklear, Jennifer Lopez, la joven francesa Virginie Ledoyen é incluso Gong Li, encargada de seducir a millones de chinas, que descubren las virtudes de la barra de labios y de los polvos sueltos. Es el final de las *top models*, sentencian los sociólogos. Se prefiere a las actrices, a quienes se ve como a las demás mujeres; en resumidas cuentas, "normales".



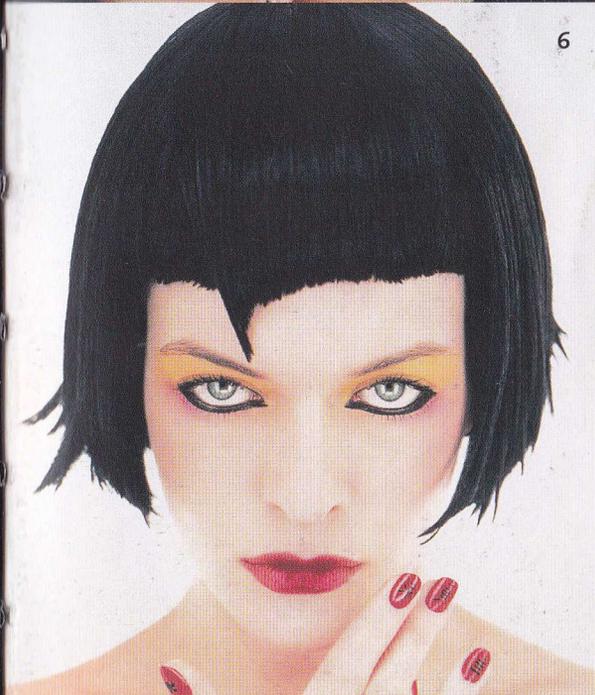
4



5



7



6

Para Lancôme:
1. Isabella Rossellini; 2. Inés Sastre; 3. Marie Gillain;
5. Cristiana Réali.
Para L'Oréal:
4. Claudia Schiffer; 6. Milla Jovovich; 7. Heather Locklear.

La belleza | **étnica**

La belleza | **oriental**

Desde comienzos del siglo xx, la fotografía antropológica deriva en ciertas ocasiones en una puesta en escena colonial: jóvenes pastoras, cubiertas con una tela de rayas que deja a la vista un pecho incipiente y un talle combado por el peso de una jarra de barro, sostenida por unos brazos frágiles de ninfa de mirada oscurecida con kohl. Esta imagen sucede a una pintura oriental en la que la mujer aparece generalmente lánguida, desnuda y cautiva.

Pero, lejos de los fantasmas, Oriente, durante la expansión del islam, ha elaborado sus rituales impregnados de un carácter sagrado. En el islam, la mujer es uno de los elementos del paraíso, y el cuerpo lo es de la esencia divina. Al caminar unidos la espiritualidad y los ritos de purificación cotidianos ("la higiene forma parte de la fe", dijo el profeta), los *hammams*, o saunas, se propagan de Fez a Constantinopla y a lo largo de la ruta de la seda. En el siglo x, Córdoba cuenta con más de cinco mil, y Bagdad, con cerca de veintisiete mil. En ellos, los viajeros descubren el encanto de las bañeras de mármol, los pilares ornados de vidrio y los incensarios con grabados. Heredados de las termas romanas, los baños de los países musulmanes desarrollan sus propias particularidades: tres salas sucesivas cada una de ellas a mayor temperatura, techos cupulados y una sala de descanso. La única sala cubierta de mármol es característica de los palacios otomanos del siglo xix. A la luz tamizada, los muchachos, aún niños, ven a las mujeres en toda su diversidad. Estas visiones de mujeres labran su amor por el cuerpo, libre de la preocupación por las normas decretadas en Occidente. Sus sueños se impregnan de las mil y una mujeres entrevistas entre los vapores, de las formas reveladas por el

Cabello ornamentado.
Las joyas de plata representan la riqueza de la joven. Cejas destacadas con *harqus* (pintura compuesta de agalla, cebada y carbón en polvo) y ojos con kohl.



sefsari (velo pegado a la piel), de las desnudeces de los cuentos de Scherezade –senos como granadas, talle minúsculo y nalgas “tan pesadas que obligan a su propietaria a volver a sentarse cuando se levanta y a levantarse de nuevo cuando se acuesta”–, pero también de los otros cuerpos, esbeltos, enjutos, consistentes, ajados, rotundos, delgados, los de las jóvenes, las parturientas, las madres, las ancianas... Los chicos ven el cuerpo femenino en el ciclo de la vida. Nutricio o impúber, preñado o agotado, pero siempre en el aprendizaje, el perfeccionamiento o los refinamientos de las abluciones. Ven la llegada de las mujeres, vestidas con un caftán ondulante, con un pañuelo que envuelve la melena transformada por la máscara de alheña. Las ven instalarse en la sala de descanso. Desnudarse y charlar. Para las más ricas y las más tradicionales, un velo de muselina de algodón, *izar* o *sefsari* envolviendo el cuerpo a modo de pareo, cubriendo los senos, y *qabqâb*, zuecos de palisandro, ébano o sándalo incrustados de nácar, de lentejuelas o tachones de plata, que protegen los pies del calor del mármol y evitan resbalones. En la actualidad, aunque los *tongs* y las chanclas de plástico sustituyen generalmente a los *qabqâb* de madera de cedro y ébano, los gestos y los sonidos continúan siendo los mismos. Desnuda o apenas velada, se evapora rápidamente en la oscuridad susurrante del agua lanzada con grandes baldes o que fluye sobre el mármol. Vapores sofocantes. Siluetas de contornos traslúcidos y cuerpos perlados de sudor. Enseguida cubierta de jabón negro para disolver las impurezas de los poros de la piel, o de una maceración de aceite de oliva, clara de huevo y alheña blanca para lograr un tono más bronceado, se encuentra en manos de la *harzâ*, la mujer que le frota la piel, la exfolia y la masajea con ayuda de un guante áspero de lana o de crespón de China negro, el *kassa*, o bien con una *mhakka*, un rodillo de madera de palmera cubierto con una gruesa red de algodón. El ardor repetitivo del masaje forma, bajo el guante o la *mhakka*, largos filamentos negruzcos de roña. Se las ve marcharse con asombro la primera vez, con júbilo después. En Irak, siete días después del parto y acompañada por su madre y sus allegados, la parturienta va a tomar su baño ritual en el *hammam*. Su madre la embadurna (a excepción

Labios cobrizos.
Boca afrutada,
solar. Voz de la
voluptuosidad
narrada, cantada,
de Scherezade
a Um Kaltum.
Fotografía de
Albert Watson,
1998.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



Ritual de la alheña.
Para las bodas,
ritual de seducción
en el que se
entremezclan los
signos de coquetería
y los motivos
talismánicos. 1993.

de los senos) con una mezcla especialmente preparada con arcilla, tomillo, menta y dos huevos, y la fricciona vigorosamente. Aclarado del cuerpo y de los cabellos, cubiertos con la máscara de alheña, bajo la *tassa*, la pera de cobre o de plata (o de hojalata, o incluso de plástico) que prodiga el agua templada. Espuma de *rassoul*, la arcilla saponífera que se recoge únicamente en la región de Missoui, en Marruecos. Es detergente y desengrasante. Cada mujer tiene sus secretos para preparar el *rassoul*, reunir lavanda, clavos de especia, clavel, espuma, capullos de rosa, piel de granada, licor de limón, canela, estafisagria y mirto, filtrar la decocción y añadirla al *rassoul*, logrando una pasta excepcional, apta para embellecer el cabello y cerrar los poros de la piel. De vuelta a la sala de descanso del *hammam*, las bellas relajadas se depilan con ayuda de una bola de cera, azúcar (o caramelo) y limón, arrancada de un tirón

seco. En el rostro se aplican durante media hora una máscara tonificante, alheña blanca y agua de rosas.

Sureste de Marruecos. Los paisajes ásperos y austeros de Nourela y de Er Rachidia. La rareza o la violencia del agua, el calor sofocante y el agradable frescor de las noches favorecen la floración tres veces al año del *Lawsonia inermis*, el árbol de la alheña. La primera cosecha de finales de mayo-comienzos de junio es particularmente buscada por las *hannaya*, las presumidas, por su gran poder colorante. La flor de la alheña es embriagadora; su perfume evoca el jazmín, el té de rosa y la reseda. La alheña se seca cortada en tallos; una vez separadas las hojas, son empaquetadas en grandes bolsas de yute con dirección a Marrakech, centro de almacenamiento de las plantas medicinales de Marruecos. La ciudad tiene un clima seco, propicio para la conservación de las plantas. No es extraño que Marrakech haya generado estirpes de fitoterapeutas, de mujeres que en cada familia se transmiten los secretos de los cosméticos y de las dosificaciones de las plantas, las que curan, las que protegen y las que potencian la belleza. Así, saben exactamente cómo tratar la alheña una vez reducidas sus hojas a polvo en un mortero. Mezclarla con clavo de especia, o *harmel*, capullos de rosas secos y limón para aromatizarla y conferirle propiedades antisépticas. O bien moler juntamente clavo de especia, mirto, agalla tostada y hojas de alheña y mezclarlo con una decocción de piel de granada, lo que produce un colorante natural para el cabello. Entre los bereberes zemmur, la alheña forma parte del ajuar matrimonial. La noche de la alheña es un rito de matrimonio compartido: la alheña es un producto propio de Marruecos y de Egipto, donde la más renombrada es la de Alejandría. Una vez la joven recién casada ha sido lavada a conciencia, depilada y engalanada, está lista para la alheña. Las mujeres de la familia la rodean con alegría a la luz de las velas, provistas de té de menta. En la bandeja, la alheña, de un hermoso verde que garantiza su calidad (de ese verde intenso que se encuentra en las miniaturas persas), está dispuesta junto al agua caliente, el limón, el ajo, la pimienta, el azúcar y los huevos, símbolo de fertilidad. La *hannaya* moderna utiliza jeringas de diferentes calibres para dibujar en las

manos, los pies y las muñecas flores estilizadas, arabescos que recuerdan la caligrafía árabe o formas geométricas adornadas con signos de la suerte, según su inspiración y el modelo elegido por la novia. La punta de los dedos de las manos y de los pies a menudo se recubre uniformemente con alheña, como una coquetería más. A continuación, la *hannaya* fija la alheña con toques de un trapo blanco empapado en limón, ajo, pimienta y azúcar, lo que impide que se agriete. Después se envuelven pies y manos con algodón y tela para evitar que la pasta se desprenda. La novia mantiene la alheña tres horas, seis horas o doce horas para obtener un color anaranjado o marrón. Las tonalidades oscuras se consiguen mezclando inicialmente la alheña con agalla (*takkaout*) o nogalina. Sirven tanto para los dibujos sobre la piel como para teñir el cabello. La alheña se retira con aceite de oliva, que suaviza la piel y realza el efecto de los dibujos. Éstos duran dos o tres semanas. Las jóvenes generaciones de Marruecos ven en la alheña una nueva manera de perpetuar las tradiciones, al tiempo que se acercan a las tendencias del *tattoo* europeo.

Sonrisas. Los dientes, loados por las metáforas de *Las mil y una noches* como collares dobles de perlas, se limpian tradicionalmente con *siwak*, la corteza de las raíces del nogal, para sanear la boca, prevenir el mal aliento, dar un lustre dorado a las encías y a los labios, y realzar la blancura de los dientes. Sobre los labios, *akar* rojo producido a partir de una planta tintórea.

Luego llega el toque final, el maquillaje con kohl que acentúa la mirada y que cautivó a los viajeros orientalistas que sólo vieron de estas mujeres su velo y su mirada. El kohl se produce a partir del antimonio, un mineral metalizado de Arabia. Las ancianas, *azouza*, son las encargadas de prepararlo. Cada una tiene sus secretos, sean huesos de dátiles y aceitunas, sea sulfuro de hierro. Hacen calentar sobre una brasa un pedacito de antimonio envuelto en una tela azul, preferiblemente impregnada en aceite de oliva, hasta formar una ceniza, que machacan con dos clavos de especia, algunos granos de malagueta y una punta de almizclé. La mezcla se tamiza varias veces en una gasa hasta obtener la textura y consistencia del talco, de una extrema finura. Luego se con-





Farida, top model. Musa oriental de Azzedine Alaïa en los años ochenta, transmite el orgullo de la belleza árabe a las jóvenes nacidas en Francia de padres inmigrantes de origen magrebí. Fotografía de Peter Knapp.

serva en un frasco. En Argelia se añadía jazmín desecado y machacado, especialmente recomendado para las rubias. Las coquetas de Imilchil, en el sur de Marruecos, que acuden a buscar novio una vez al año en septiembre, completan el maquillaje de kohl con una pintura elaborada con azafrán diluido en aceite de oliva, que se aplica en las mejillas formando un círculo bien rojo. Otro producto beneficioso es el aceite de argán, procedente de un árbol del sur de Marruecos. Es magnífico para nutrir y preservar la piel, dada su riqueza en componentes que desempeñan un importante papel en la renovación celular. Se dispone, pues, de una amplia farmacopea tradicional al servicio de la belleza oriental.

Todo ello se completa con el extraordinario recurso de los perfumes. Los procedentes de la naturaleza del entorno del Magreb, como el azahar o la rosa, que se transforma en agua benefactora, rociada en señal de bienvenida en una casa o en el *hammam*. Los que se recolectan. Nardo y canela de la India, incienso y mirra de Arabia, almizcle, áloe,

eneldo, aro, flor de loto, hierbas aromáticas y gomas-resinas. "Toda Arabia desprende un aroma divinamente suave", escribía Herodoto. Realza los manjares, une a los hombres con los dioses, e impregna las ropas de las princesas otomanas y de las mujeres de los jefes beduinos, que reúnen en su pebetero maderas de áloe, goma arábiga, ámbar gris y almizcle blanco.

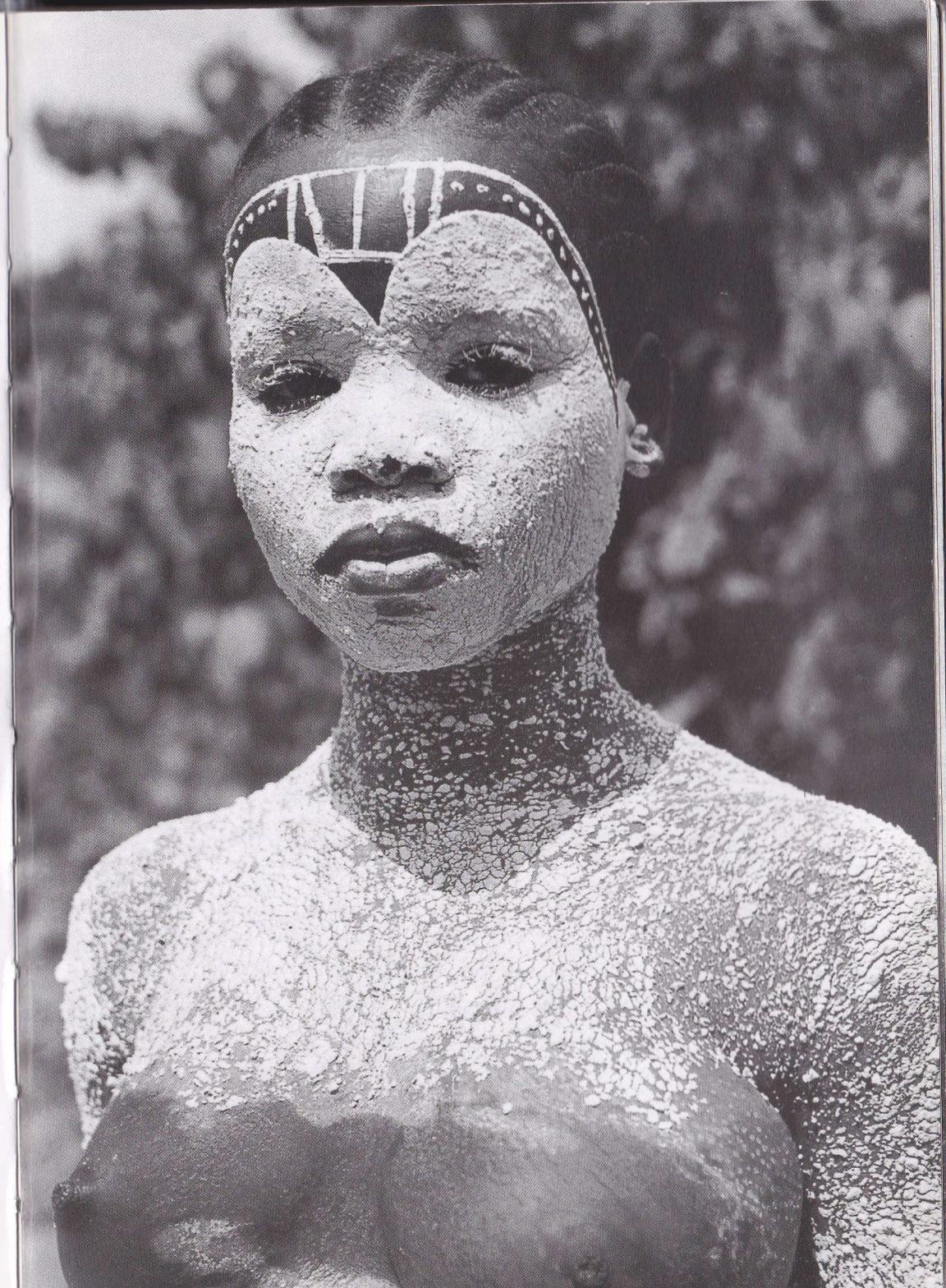
En los pebeteros, el incienso se consume suavemente y las mujeres orientales permanecen de pie encima, se bajan el vestido y dejan que el humo se eleve hasta su intimidad, como el secreto preámbulo del amor. Se exalta en la seducción mediante los collares olorosos de pasta de ámbar gris, un almizcle procedente de una secreción de los cachalotes y de agua de rosa. Las novias bereberes se adornan con collares de clavo.

La belleza | negra

En el siglo xx se revelan determinadas características de la belleza africana: la percepción que el mundo occidental tiene a través de la evolución de la imagen de los africanos y los afroamericanos; la belleza tal como se perpetúa en los ritos tribales ancestrales, desde las orillas del río Senegal hasta el desierto de Namibia. Y las formas de la belleza africana tal como se expresan en las ciudades.

París, 1906. La belleza intrínseca de África se reconoce en la Exposición Universal. Ese mismo año, Matisse, Derain y Picasso empiezan a apasionarse por la estatuaría africana. En 1925, la *Revista negra* causa furor en el teatro de los Campos Elíseos; París venera a Joséphine Baker. Mientras Paul Poiret realza su piel mestiza con un vestido de sirena de lamé plateado y George Hoyningen-Huene inmortaliza su desnudez, la Baker canta: "Me gustaría ser blanca. Para mí sería un honor que mis senos y mis caderas cambiaran de color". Y habla de aplicarse en el cuerpo zumo de limón para aclararse la piel. Habrá que esperar a los años sesenta para que se tome conciencia del *black is beautiful*. En 1966, Paco Rabanne hace desfilar a maniqués negras. Surge el orgullo negro. En abril de 1967 nace el movimiento de los Black Panthers; un año más tarde es asesinado Martin Luther King. Sobre el trasfondo de la lucha antisegregacionista y antisexistista, Angela Davis impulsa el peinado afro como la tendencia más de moda. El cabello crespo y suelto, cortado a modo de bola imponente, se convierte en uno de los símbolos de liberación. Las modelos negras y mulatas son reconocidas e inspiran a los creadores de moda, encabezados por Yves Saint Laurent. Llegan a París de todas partes: Donyale Luna de Brasil, Katoucha de Senegal, Pat Cleveland y Naomi Sims

Pintura corporal
en Costa de Marfil
para una ceremonia
de iniciación.
En el continente,
las adolescentes
que han sufrido
la ablación
utilizan pinturas
corporales con yeso.



de Estados Unidos, Mounia de las Antillas, Esther Kamatari de Burundi e Iman de Somalia. Grace Jones, musa de Jean-Paul Goude, se convierte en la figura emblemática de los modelos de los ochenta, mientras que la última década del siglo asiste a la llegada de Naomi Campbell, Waris, Khadidja, Veronica Webb y Roshumba, y consagra a Anna Getaneh de Etiopía y a Alek Wek de Sudán. Después de Naomi Campbell y Grace Jones, Alek Wek se convierte en un fenómeno. Su peinado corto, desprovisto de las típicas trenzas; su rostro de bebé; su color negro azulado, que asombra incluso a las africanas, y su plástica ideal evocan una belleza ancestral en el momento en que los científicos descubren en Lucy a la primera mujer de la especie humana. La belleza de Alek está en las antípodas de la sofisticación de Janet Jackson y de las cantantes y figurantes de los videoclips de la *rap music*. En treinta años, los afroamericanos han conquistado su derecho a la imagen en las pantallas y en los medios de comunicación estadounidenses. A partir de los años ochenta, el cineasta Spike Lee desempeña un papel determinante en su afirmación.

La estatuaria africana, por su parte, revela que el cuerpo y la cabellera constituyen la materia prima del arte. La belleza está así íntimamente

vinculada no sólo a la seducción, sino también a la expresión de la condición social y de las relaciones con el mundo invisible, místico, puesto que numerosos ritos que suponen manifestaciones de belleza se realizan en el momento de la iniciación de las jóvenes o durante los ritos sagrados.

Los usos y tradiciones de la belleza cambian a lo largo y ancho de África. El continente no es un conjunto, ni una entidad. "¡Qué admirable limpieza la de la gente desnuda y qué absoluta corrección la de su porte!", observa Michel Leiris en el relato de su viaje, plasmado en *El África fantasma*.

Lo que se llamó *body painting* en Occidente encuentra su más bella expresión en el África oriental. En Sudán, los guerreros nuba se cubren el cuerpo con ceniza y ocre. En los confines de Etiopía, en la frontera entre Sudán y Kenia, varias tribus surma, bumi y karo comparten –hombres y mujeres– las mismas tradiciones de

Joséphine Baker, la "Venus de ébano". París la consagra con la *Revista negra* y Europa se rinde pronto a sus pies. Hasta 1936 no se la reconocerá en Estados Unidos como la *vedette* de la revista de los Ziegfeld Folies. Aquí, en Berlín, en los años veinte.



Black girl, años treinta. Caracoles lacados y maquillaje de muñeca china: es el exotismo adaptado a las modas occidentales antes de que se reivindicase la negritud.



pintura del cuerpo con una pasta de yeso y agua con la que trazan motivos geométricos. Las mujeres karo se adornan el rostro con motivos que realzan su cuerpo cubierto de ocre. La pasión por el ocre estalla en el suroeste del continente, en Namibia, entre las tribus himba del Kaokoland. Los himba, que viven en armonía con su ganado, conceden una enorme importancia a su belleza y le dedican mucho tiempo, perfeccionando el ocre que cubre su cuerpo y su cabello. En el océano Índico, en Madagascar, en Mayotte y en las Comores, las pinturas de la cara son un tratamiento de belleza, una máscara de sándalo y cúrcuma amarilla destinada a proteger la piel del sol y a homogeneizarla.

Los adeptos europeos al *piercing* no pueden competir con las tribus sara del Chad o los surma de Etiopía: en la infancia se perfora los labios a las niñas y se coloca en el agujero un trozo de madera, que se va sustituyendo por piezas mayores hasta que llegan a la edad del matrimonio: los

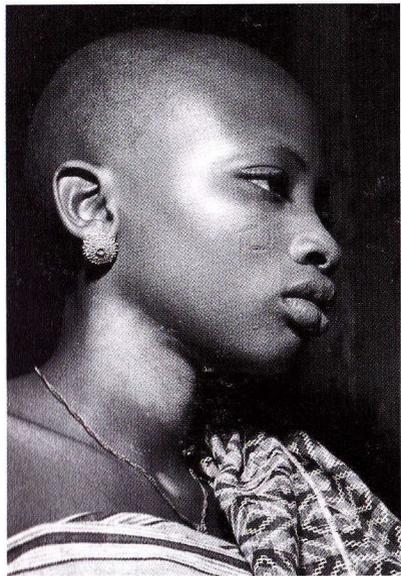
labrets o discos habrán deformado definitivamente su boca para entonces. A veces se adornan con un doble *labret*. ¿Se transformaban así para evitar ser secuestradas en el curso de las razias, al asustar a los extranjeros con su deformación, que su propia tribu veía como signo de belleza?

El *piercing* de las orejas se practica en particular entre los peul de Mali y sirve para seducir o hacer ostentación de riqueza. Consiste en adornar el borde del lóbulo con pequeños anillos de plata o con inmensos pendientes de oro.

Otra forma de arte corporal: las escarificaciones, resultado de cicatrices de sangrías practicadas con una cuchilla, un cuchillo, sílex, espinas o raspas de pescado. De Nigeria a Sudán y de Burkina Faso al Congo, adoptan distintas expresiones: desde las cuchilladas con volumen que destacan los rasgos de la cara hasta las puntas hinchadas que dibujan motivos en algunas partes del cuerpo. Las escarificaciones compartidas por ambos sexos revelan tanto la pertenencia a una tribu como la belleza del cuerpo. En las sociedades orales en las que no hay registros exactos de los nacimientos, la edad se marca con la evolución del cuerpo, de impúber a púber. Las ceremonias de iniciación por las que los jóvenes pasan a formar parte del mundo adulto comprenden sesiones de escarificación.

Cuerpo escarificado.
Las escarificaciones son signo de riqueza, belleza, pertenencia a una tribu... y valor.

Cabello rasurado.
Símbolo de iniciación o de traspaso de un ciclo de la vida. Aquí, en Benín, en Porto-Novu.

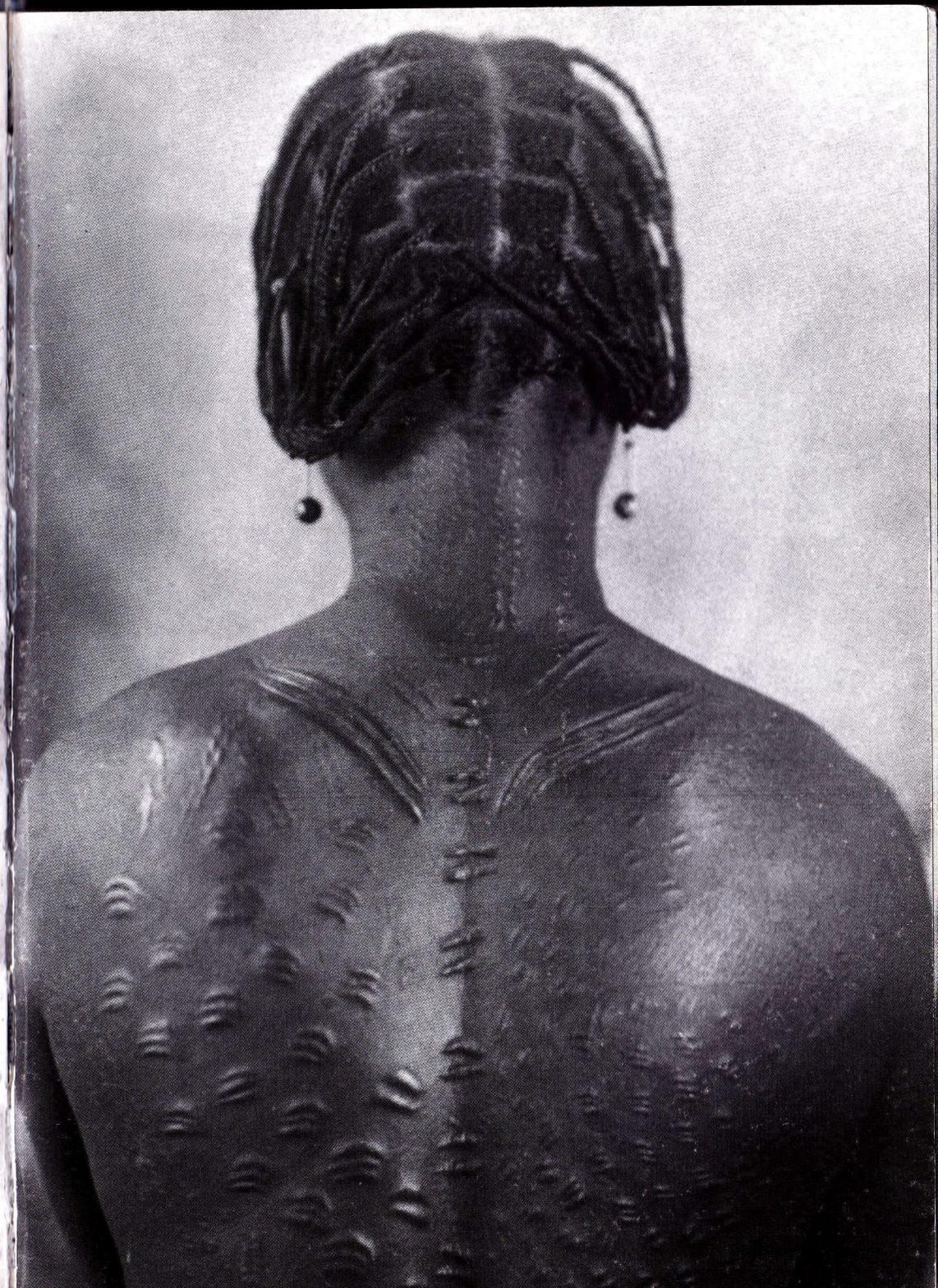


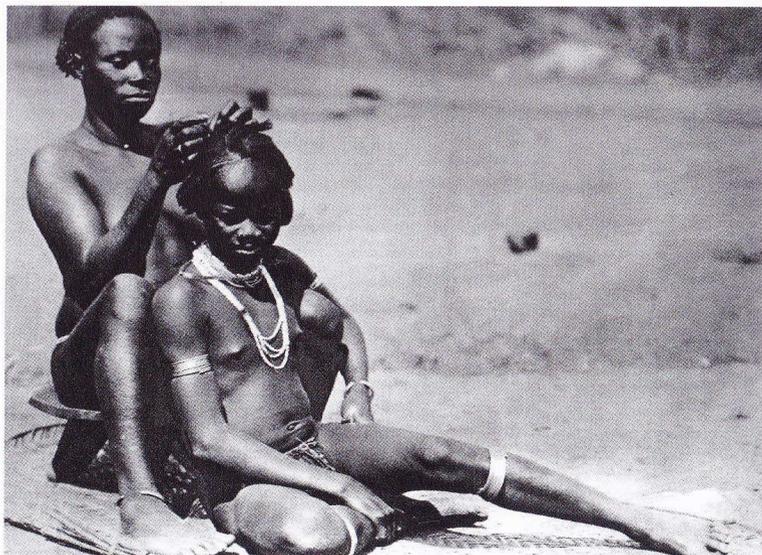
Bajo la aparente ingenuidad que vislumbraron los colonos occidentales, África tiene sus mitos y sus figuras legendarias de la belleza.

Entre las divinidades del culto de los orishas de Nigeria, Oxum es la diosa de la seducción y la elegancia, de la belleza y el encanto. Su danza es sensual, una invitación al amor. En el siglo xvi, en Angola, la reina Nzinga lucía una figura de diosa, entonces perfumada con aceite precioso.

El África tribal despliega sus coqueterías hasta nuestros días.

En el Zaire, los mangbetu se liman los incisivos superiores centrales para formar un triángulo oscuro y suavizar la sonrisa. También se envuelve muy



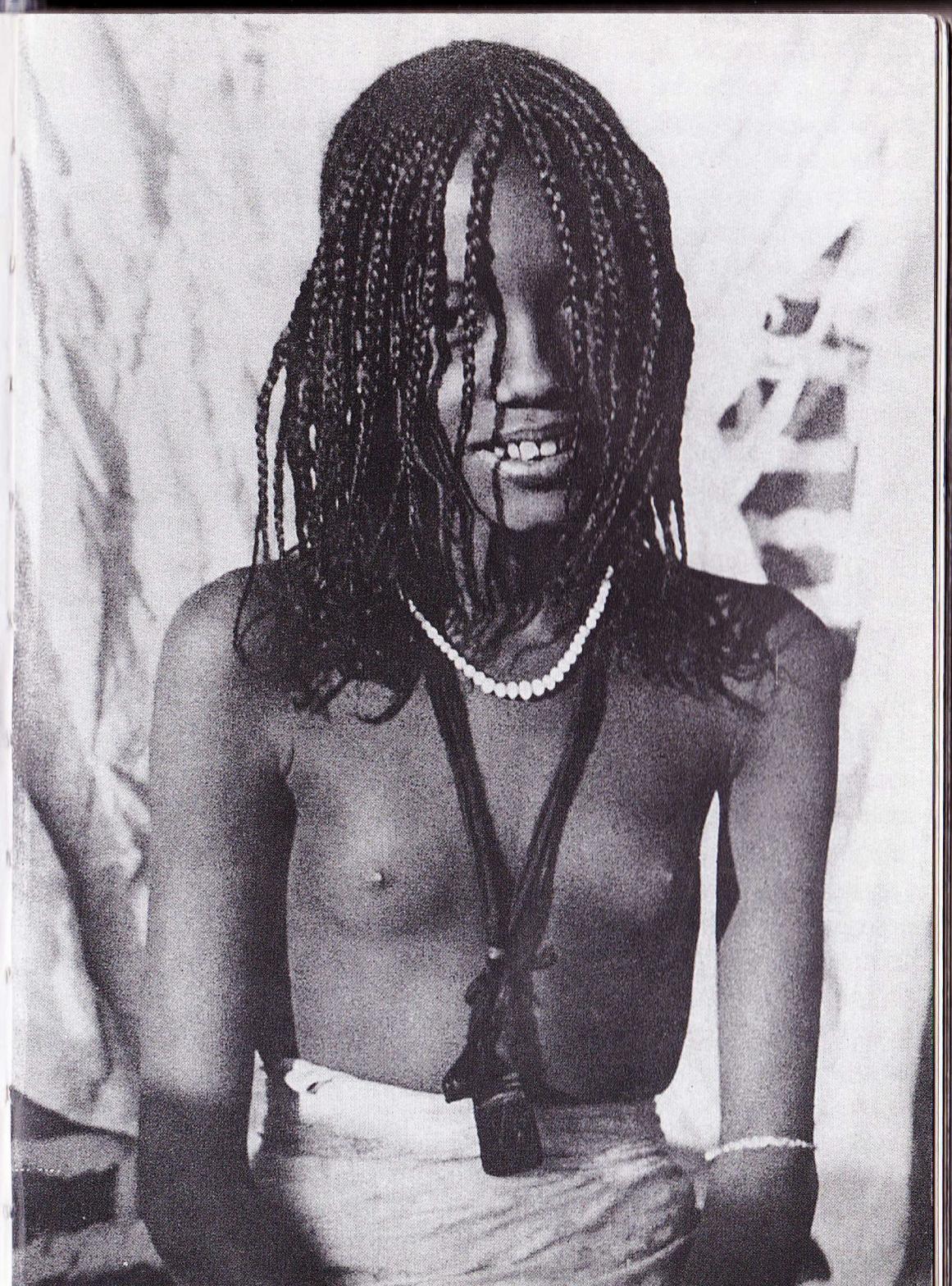


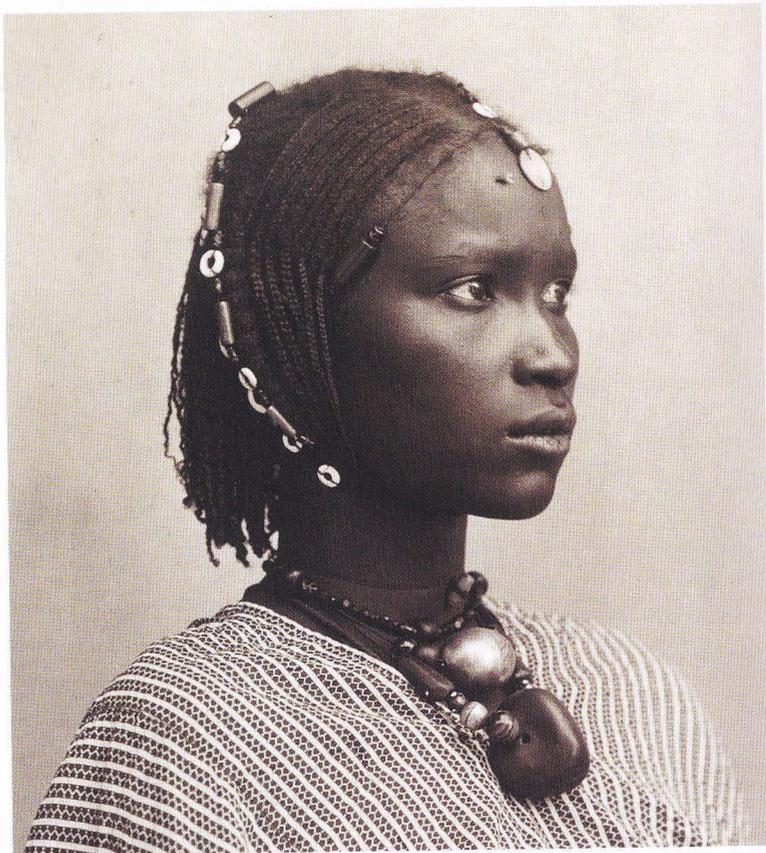
El trenzado del cabello es un arte practicado en todo el continente. Unas trenzas finas podían exigir una jornada entera de trabajo a varias trenzadoras. Es un lujo que aún perdura. Aquí, la hija del jefe, peinada por su sirvienta.

La belleza negra siempre inspiró al mundo de la belleza. Muestra de ello es esta fotografía de Helena Rubinstein, que aprovechaba sus viajes para recopilar recetas de preparados cosméticos.

apretado el cráneo de los bebés para alargar el rostro. Más tarde, la joven se trenzará de un modo sutil el cabello en un moño alto rematado con una fina corona rígida. Este perfil pudo verse en el desfile de otoño-invierno de 1996-1997 para el que Jean-Paul Gaultier utilizó exclusivamente a modelos negras.

Los hombres de Níger fascinan en Occidente desde hace cierto tiempo. En septiembre, los pastores nómadas peul, los wodaabe, se reúnen después de las lluvias. Es el momento del festejo, y los hombres se maquillan y se adornan antes de bailar para que las muchachas elijan al más bello bailarín y surjan amores estacionales. Sin preocuparse por el calor húmedo, se maquillan la cara con una pasta *pura* trazando una línea amarilla central, se pintan los labios de negro, se perfilan los ojos con kohl y dibujan líneas de puntos blancos sobre las cejas. Se impregnan el cabello con mantequilla y lo separan simétricamente en dos trenzas gruesas. A menudo se afeitan el nacimiento del cabello para elevar la frente y realzar sus joyas y su turbante blanco coronado con tela. Su gracia femenina, sus finos rasgos y sus ojos chispeantes son turbadores. Durante esta fiesta del Geerewol, los hombres bailan el *yakey* haciendo girar los ojos, con gestos que acentúan el maquillaje.





El ornamento, una fuente de inspiración para las modistas africanas actuales, desde Alphadi hasta Oumou Sy. Aquí, una mujer lahubé de Senegal, hacia 1900.

En los confines del África central y meridional, en una sociedad pastoril como la de Burundi anterior a la guerra civil que se inició en 1993, cierto aire natural es señal de belleza. La mujer bella es alta y esbelta pero no flaca (necesita fuerza para realizar los trabajos del campo). Se dice de su silueta que es como el cielo descendiendo sobre la tierra. Se la cumplimenta por sus ojos de "ternero" (expresión de inocencia), su blanca córnea, sus dientes separados y su pureza comparable al agua límpida. Son apreciadas sus formas discretas y su frente convexa, a veces afeitada, como entre las mujeres ganwa, el clan real, que a principios del siglo xx lucen una cinta de perlas que destaca su cráneo rasurado. Para perfumar su *invutano* (prenda de vestir tradicional, compuesta por una falda y una túnica taparrabos que le cubre los hombros), queman *umu-*



Mujer mangbetu. La muy refinada corte de este reino fue descubierta en el siglo xix en el noreste del antiguo Zaire, con sus técnicas de alargamiento de la cabeza y sus peinados adornados con alfileres de hueso.

bavu, una madera olorosa. Para seducir, se endulzan la piel con una mantequilla de vaca de olor muy pronunciado a la que añaden *intake*, una fruta perfumada, desecada y reducida a polvo. Se agrega también *agahama*, ocre. Su peinado elevado, el ruido de las innumerables hileras de perlas bajo su taparrabos, el agradable olor a la hierba fresca que ha cortado y el de la mantequilla de vaca con la que ha cubierto la estera que le sirve de cama y que coloca sobre la hierba perfumada... son todo invitaciones al amor.

En Senegal, belleza y seducción están íntimamente unidas. Las alabanzas celebran los senos en pera, los talles de junco y las nalgas rollizas. Se habla de las mujeres acomplejadas por su excesiva delgadez, que iban por las calles de Saint-Louis con cojines bajo la falda para aparentar unas

nalgas generosas. En Mauritania, en el emplazamiento de Kumbi Saleh, los arqueólogos descubrieron en 1972 una estatuilla femenina datada entre el siglo VIII y el X, que presenta unas nalgas imponentes. En la actualidad, en Dakar, los conflictos generacionales parecen esfumarse ante la gracia de cada edad. Que una muchacha de dieciséis años muy menuda (llamada *disquete*) atraiga las miradas ávidas al salir a la calle *djambar out* (con el ombligo al aire) no supone un problema para las *diongoma*, las mujeres gruesas, socialmente reconocidas, respetadas y apreciadas. Éstas tienen, por su parte, sus propios concursos de mises, en los que se celebran sus medidas (111-91-143 centímetros). Lo mismo ocurre en Costa de Marfil, donde reciben el nombre de *awoulaba*. En realidad, a partir de Marrakech y pasando por Mauritania, los mercados de medicina tradicional ofrecen preparados destinados a engordar a las jóvenes casaderas. Aunque el modelo occidental de la esbeltez tienda a extenderse en las sociedades urbanas, la *diongoma* conserva su lugar. Joven *disquete* o madura *dirianké*, la mujer senegalesa cautiva al hombre a golpe de *diali-diali*, los cinturones de perlas que llevan bajo el transparente taparrabos calado (el *bethio*), destinado a las noches de amor.

Para reforzar la potencia afrodisíaca del rítmico ruido de las perlas, las mujeres las guardan en botes de *thiouraye*, comúnmente llamado incienso, que, según la secreta receta transmitida por línea familiar, combina resinas olorosas del Yemen, sándalo y perfumes occidentales, reconstituídos en las farmacias indias o adquiridos en las perfumerías parisinas. Los perfumes *Versace* y *J'adore* de Dior se encuentran así mezclados según la inspiración de cada mujer. También se usa una mixtura de *thiouraye* sobre un brasero que desprende un humo aromático. La bella se perfuma con voluptuosidad, a la manera de las mujeres árabes. Por lo que respecta a los cuidados cosméticos, comparte con sus hermanas de Mali y Burkina Faso la mantequilla de karité para suavizar la piel. El karité se obtiene de un árbol comúnmente llamado "árbol mantequero", cuya semilla contiene una sustancia grasa comestible. En Abidján (Costa de Marfil), hay una variante mezclada con aceite de coco: el karicoco. El karité sirve también para suavizar el cabello.

Diadema de trenzas, Naomi Campbell. Interpretación de una tradición de moda en Burkina Faso: las trenzas en punta. Aquí, la *top model*, que fue la revelación de los años ochenta, se presta al juego para el objetivo de Paolo Roversi.

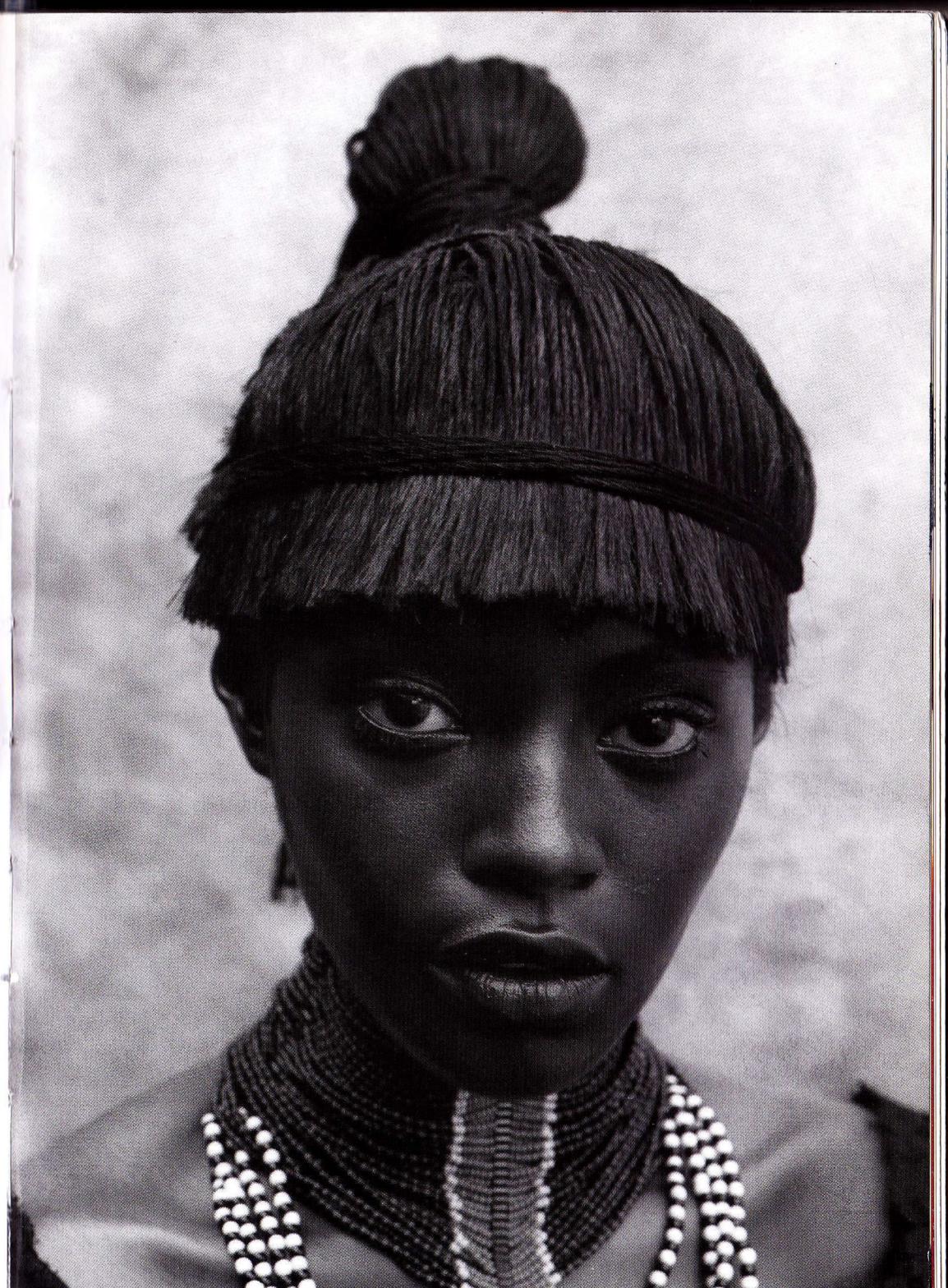


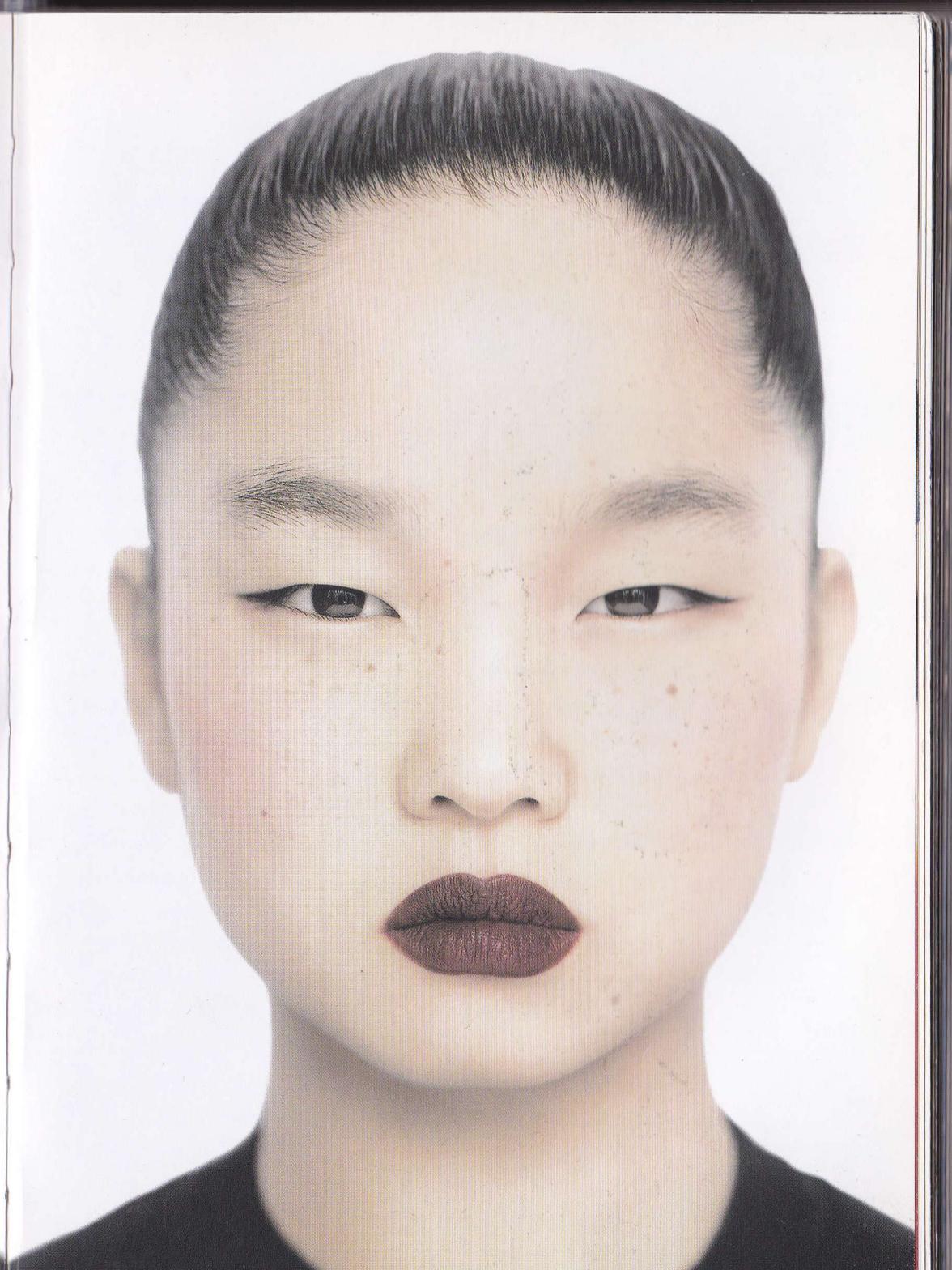
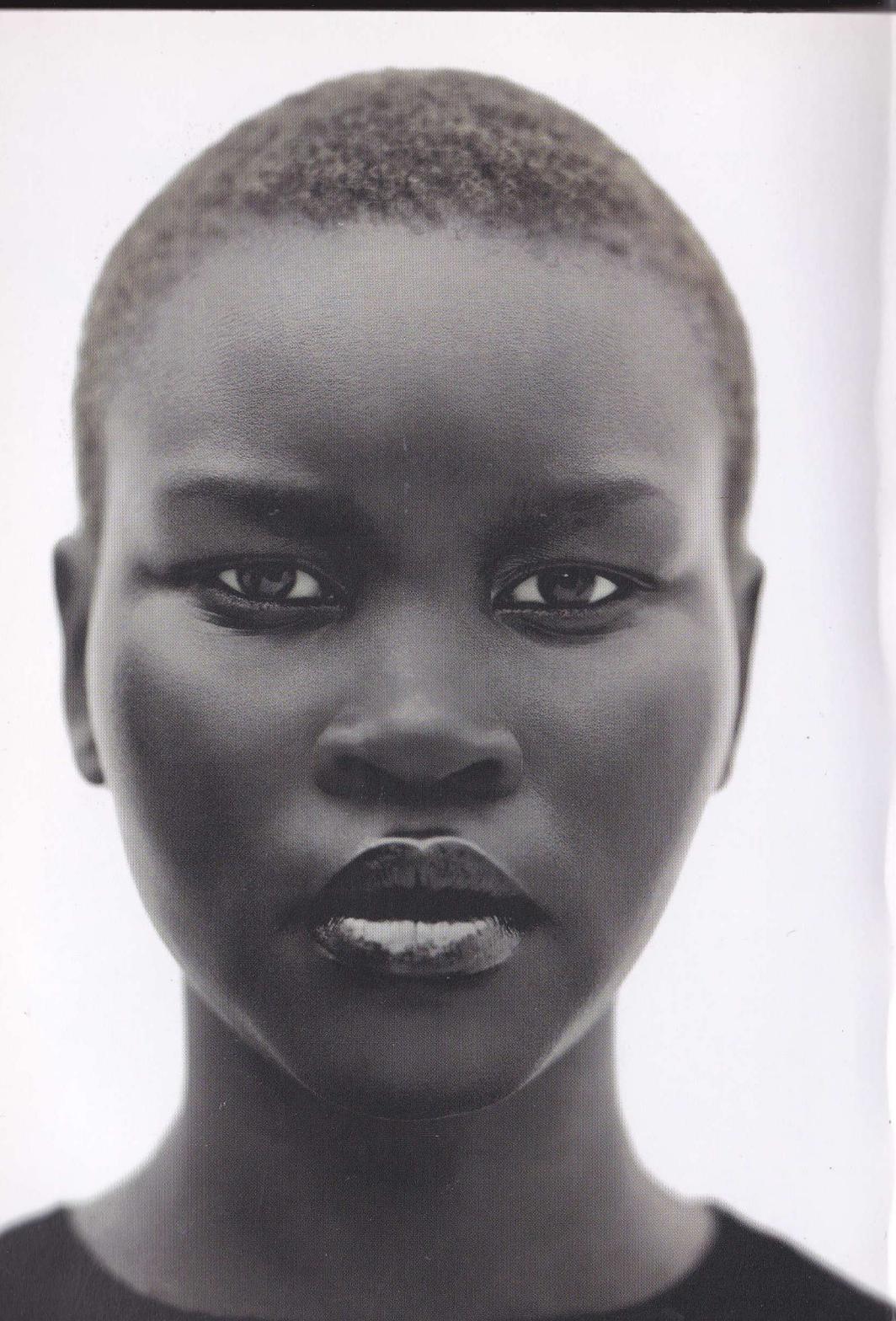
En los salones de peluquería de las capitales africanas hay numerosos productos semiindustriales. Tanto en la sociedad moderna como en el medio rural, el cabello, junto con el cuerpo, es el objetivo, el medio de expresar el talento artístico, la parte del físico más sujeta a las modas. El historiador Youssouf Tata Cissé menciona el Bamako de los años cincuenta en un texto sobre Seydou Keita, que fotografió a las bellas de entonces. Lucían unas trenzas levantadas, llamadas "percheros" o "fustas", o exageradas con bolas de lana, que recibían el nombre de Versailles, en alusión al modelo de taxis de lujo que recorrían Bamako en la época. Con laca, pegado, plisado, trenzado, o embellecido con postizos trenzados o rizados, el cabello de las mujeres africanas tiene siempre un aspecto artificioso. Para una ocasión especial o un viaje, la mujer acude a la trenzadora o la hace ir a su casa. Durante todo el día, varias trenzadoras se afanan en torno a ella, y anudan firmemente y de manera impecable su cabello con finas trenzas. En Burkina Faso, más que en trenzas, el cabello se separa en mechones, que se enrollan uno por uno con alambre negro, con lo que se obtiene un estilo muy puntiagudo. A finales de los años setenta las blancas conocieron las trenzas africanas gracias a la actriz Bo Derek. El movimiento rasta terminó de animarlas a descubrir su cráneo pálido y lucir con ingenuidad unas endeables trenzas, como señal de una nueva pertenencia a un continente imaginativo.

A imagen de Mickael Jackson, los años ochenta conocen la moda del blanqueo de la piel; por el África occidental se extenderán recetas peli-grosas y destructivas destinadas a blanquear la tez. Ácidos, detergentes, cócteles compuestos de lejía o revelador fotográfico causan verdaderos estragos desde Dakar —donde recibe el nombre de *rhassel*— hasta Kinshasa, provocando el amarilleamiento de la piel. El orgullo del color negro, hoy reforzado, debería frenar este fenómeno, aunque las páginas de publicidad de la revista femenina africana *Amina* siguen elogiando los productos clarificadores.

Trenzas Samburu.
Adaptación del peinado de los guerreros samburu de Kenia, en el norte del país masai, destinada a la colección de perlas de inspiración masai de John Galliano para Christian Dior Haute Couture en 1997. Fotografía de Peter Lindbergh.

Páginas siguientes:
África-Asia. Alek Wek, *top model*, y Karen Park Goude, diseñadora, vistas por François Nars, simbolizan dos tipos de belleza en las tendencias del siglo XXI en Occidente.



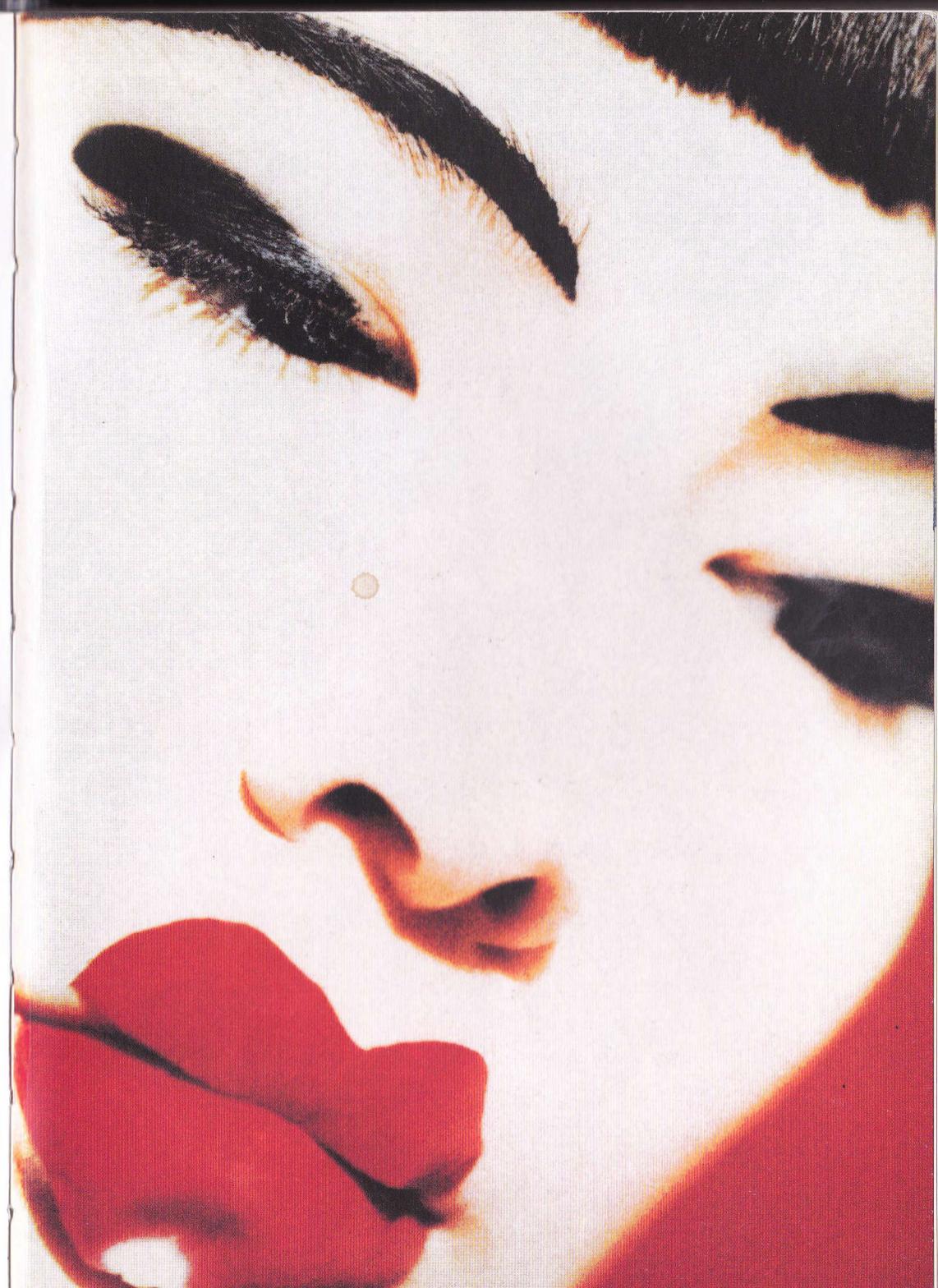


La belleza | asiática

Relámpago de diamante negro, la sonrisa lacada de los dientes ennegrecidos con una preparación de sulfato de hierro es una tradición compartida hasta los años treinta del siglo pasado por Vietnam, Indonesia, Japón y el sur de China. Es una manera de realzar la piel clara –obsesión asiática– y, al disimular los dientes, quizá de distinguirse de los chinos invasores. El cuerpo se tapa para protegerlo del sol, especialmente en Vietnam. En Birmania se cubre con una pasta ocre, *thanaka*, obtenida a partir de la corteza rallada del árbol *Murraya exotica*. Aunque en Bali los viajeros de principios del siglo xx contemplan maravillados a las mujeres que trajinan con los senos desnudos (los misioneros no se instalaron en la isla), en todas partes es obligatorio ocultar las piernas, y los pies son tabú.

Piel blanca, cara redonda, cejas largas y finas en ala de pájaro, grandes ojos que recuerdan a los huesos de melocotón, boca de cereza, cabello muy negro, cintura fina, caderas curvilíneas y pies lo más pequeños posible: éstos son los cánones de la belleza china. Pero, antes que en una apariencia elaborada, la belleza se basa en la salud. Farmacopea y comida son indisolubles. Se suele decir que la belleza comienza en el plato. Beber una poción compuesta de perlas de agua dulce machacadas y diluidas en vinagre suaviza la piel, y las proteínas que contienen las cremas de perlas le confieren tersura. “Llevar toda su vida la seda directamente sobre la piel para suavizarla es un privilegio del que gozaban las princesas”, recuerda la señora Song, directora de Cardin en China. Shi-Kai, la primera *top model* descubierta por Pierre Cardin en los años ochenta, se acuerda de las costumbres de su abuela Hui-Fang, mujer de un extremo refinamiento. En particular recuerda sus sopas, base de sus cuidados de

La geisha interpretada por el maquillador Topolino. Tez blanquísima y boca en pétalo de rosa. La mirada poética de Occidente sobre la tradición japonesa.





Peinado escultural.
Para una geisha, el peinado es una herencia de la China antigua, una manera refinada en Japón durante el período Edo (1603 a 1868). Aquí, hacia 1900.

la piel. Para la tez clara: sopa de distintas clases de rábano con azúcar de caña. Antiarrugas: una sopa de verano de flores de loto, azúcar de caña y algas, ricas en colágeno. A manera de astringente-tonificante, un puré de setas blancas con flores y cubitos de hielo dentro de una manopla de aseo, que se aplica con toques sobre la cara durante media hora y luego se enjuaga con agua. "Mi abuela llevaba zapatillas de tela con la suela cosida; las costuras gruesas le producían pequeñas ampollas. Con el fin de refrescarse la planta de los pies, llenaba bolsitas de gasa de algodón con talco perfumado y se las ponía en las zapatillas. Al caminar, pequeñas cantidades de talco se colaban por los agujeros y dejaban en el suelo un rastro perfumado. Una maravillosa estela. En su ropa cosida a mano, Hui-Fang colocaba bolsillitos en la cintura, que rellenaba con talco per-

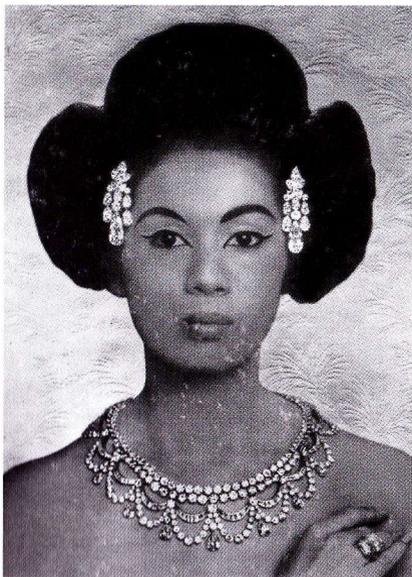
fumado en invierno y flores frescas de jazmín en verano. Cuando acababa el buen tiempo, secaba los pétalos de flores y los colocaba bajo la almohada o en el armario de la ropa interior, que le gustaba perfumar con un aroma distinto del de sus vestidos, evitando los perfumes intensos, especiados o almizclados." La belleza es reveladora de la historia del país en el siglo xx. Las concesiones extranjeras de Shangai ven florecer en los años treinta el estilo muñeca Shangai de las casas cerradas, los flequillos con caracoles y el maquillaje al modo occidental que tanto hace soñar a los colonos, con una silueta de junco ceñida en un vestido tubo de seda, con los hombros tapados y las piernas descubiertas hasta el inicio de las caderas. Nubes de polvos de arroz y volutas de opio remataban este novelesco erotismo colonial. La victoria de los comunistas de Mao en 1949 propicia el final de los pies vendados, esas mutilaciones precoces que frenaban el desarrollo normal del crecimiento para que las mujeres mantuvieran unos pies minúsculos, canon de la belleza imperial y símbolo de su alienación. La revolución cultural de 1967 rechaza todo lo burgués. Proscribe el color. Tabú el maquillaje y el peinado. Mientras en Occidente se delira en plena época psicodélica, las chinas sufren la prohibición de los placeres de la seducción. No hay barra de labios. No hay

Pies diminutos,
hacia 1900.
Los pies vendados y atrofiados desde la infancia mantuvieron la dependencia de las mujeres chinas hasta la revolución de 1949.



joyas. No hay alianza. No hay signos burgueses. No hay chaquetas de flores. ¡Bajo pena de verse condenadas a trabajos forzados en un campo de reeducación! A partir de la primera mitad de los años ochenta, la dictadura cede a la apertura: la moda y las peluquerías empiezan a aparecer tímidamente. Las mujeres se apresuran a hacerse la permanente. La caída del muro de Berlín acelera la carrera china hacia la occidentalización. El mercado de la estética se lleva su parte, como venganza por los años grises. A principios de los años noventa se empiezan a organizar concursos de mises por todo el país. Las grandes marcas internacionales se instalan en China, encabezadas por L'Oréal, con la ambición de que todas las mujeres chinas lleven un pintalabios en el bolso. La actriz Gong Li personifica la imagen de la marca. Las nuevas damas de Shangai se gastan cerca del 20% de su salario en cosméticos. A partir de 1994, las ventas se multiplican por cinco gracias a las compradoras de veinte-treinta años. L'Oréal adquiere Maybelline y la convierte en su marca insignia en el mercado chino. En los almacenes se encuentran perfumes franceses, como *L'Air du temps*, pero también nombres adaptados: *Miss de Dior*, y perfumes chinos con nombres franceses, como *Chine de Chine* o *Polarplus*. Con todo, este frenesí no desvaneció los cánones clásicos de la belleza china. Cuando

Peinado coreano, años sesenta. La tradición del peinado coreano para una campaña publicitaria del joyero estadounidense Harry Winston. Un look de estrella asiática de los *sixties*, con diamantes añadidos.



Pierre Cardin descubrió a finales de los ochenta a Shi-Kai de Baecque, ésta se sentía fuera de lugar. Los pómulos demasiado altos, la nariz fina, la boca demasiado grande, la espalda demasiado arqueada, las piernas demasiado largas y, sobre todo, era demasiado alta. Más manchú que pequinesa. Blanco de las burlas en sus años escolares, aquí ha adquirido confianza en sí misma.

Como si hubiera salido de la bruma del tiempo, de la niebla que nimba las montañas de Yoshino, la mujer japonesa se viste de blanco. Se obsesiona con la blancura hasta impregnar con ella las revistas de moda. En 1997, *Elle* Francia anuncia la llegada de la tendencia *whitening*,

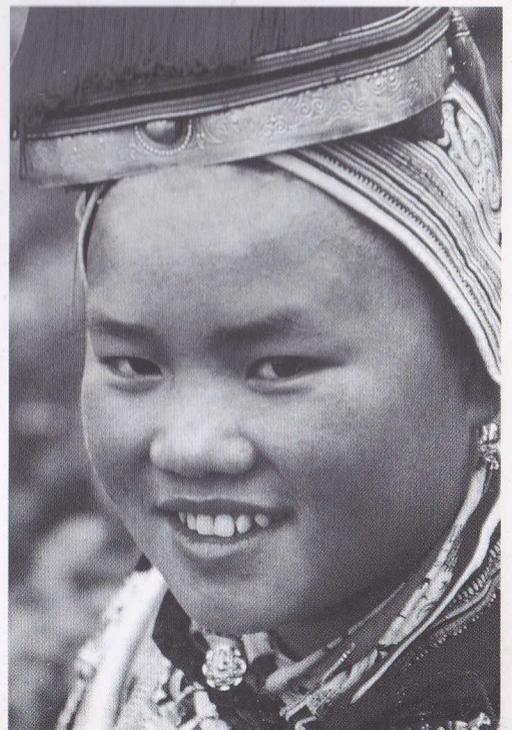
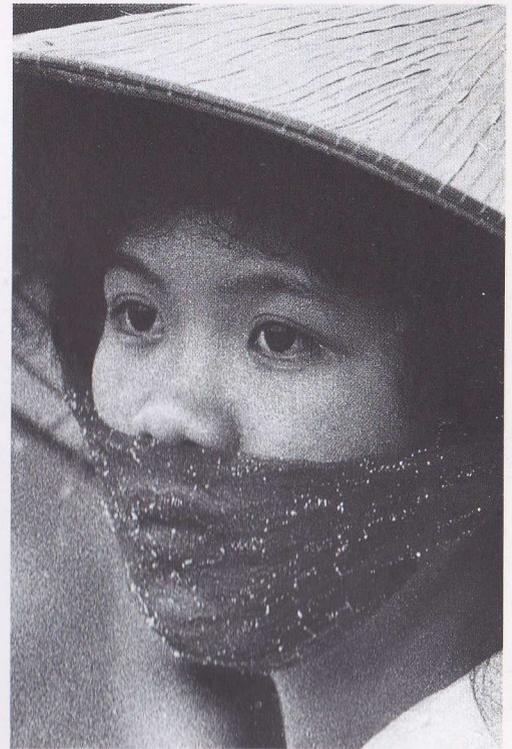


Sombra y luz. Peinado de novia japonesa coronando un maquillaje imaculado y una boca de muñeca.

Páginas siguientes:
A la izquierda:
Aspecto natural de la revolución cultural. Entre 1967 y más o menos 1986, el maquillaje y el peinado son prohibidos por Mao Zedong y su Guardia Roja.
A la derecha:
Bellezas diversas. 1. Coreana de Jilin con mejillas realzadas. 2. Muselina antisol en el sur de China, en la provincia de Guanxi. 3. Cabello envuelto en un tocado de seda en el Fujian. 4. Tocado de la minoría miao en la provincia china de Guizhou.

práctica ya extendida en Japón y propuesta por las grandes marcas, encabezadas por Shiseido. Las fotografías firmadas por Serge Lutens, el director artístico de la casa japonesa, ya habían ofrecido en los años ochenta la imagen de una eterna mujer blanca, de belleza gráfica, maquillada con un exceso de infinita elegancia, que ocupa un lugar único en la evolución de la belleza.

En las revistas y en las pasarelas, las referencias a las geishas se suceden, cada una según su estilo: Annie Leibovitz fotografía para el *Vogue* de Estados Unidos a siete modelos con vestidos de Rei Kawakubo y maquilladas con una gruesa capa de blanco; Nick Knight transforma a la cantante Björk y el diseñador Alexander McQueen recupera el estilo geisha; el maquillaje de Amidala, reina del último episodio de *La guerra de las galaxias*, se inspira también en el de las geishas. Para *Harper's Bazaar*, Seb Janiak recrea una geisha nívea y soñadora en el número blanco de julio de





Volúmenes exagerados o el fantasma del cabello liso. Mujer de las minorías chinas.

Björk, por Alexander McQueen y Nick Knight. Mestizaje de influencias en la carátula de su disco: peinado coreano, boca de geisha, cuello de mujer-jirafa del norte de Tailandia y quimono.

1999, como homenaje rendido por su equipo y el mundo de la moda a Liz Tilberis, *fashion director* de *Harper's Bazaar*.

El origen de este fenómeno *white*: la persona que vive del arte (en japonés, *gei* significa "arte" y *sha*, "persona"). Nacido a finales del siglo XVIII, el mundo de las geishas, llamado "de las flores y los sauces" —una manera de designar a las geishas y los lugares que albergaban sus placeres—, está sometido a ritos precisos. Todas las partes visibles del cuerpo deben quedar cubiertas por una gruesa capa de blanco. Mientras que se expone sin tabúes en el baño público, *sento*, o termal, *onsen*, el cuerpo desaparece en la teatralidad que corresponde a las exigencias del erotismo basado en la inaccesibilidad. Pesado moño escultural (hoy es una peluca). No hay prendas interiores de vestir, pero la silueta queda dominada por nueve cinturones de quimono, que constituyen el yugo del *obi* y aplanan los senos. Se despeja la nuca, objetivo de la seducción japonesa, así como el nacimiento del pecho. Se aplica una especie de cola flexible en las partes superiores del cuerpo que la mano puede alcanzar: cara, cuello, espalda, hombros y pecho. A continuación, una pasta blanca con un pincel. Luego, polvos abundantes. Un trazo rosa en la línea del párpado inferior. Perfilador negro en los párpados superiores, ribeteados





Gong Li. La gran actriz china, intérprete de *Adiós a mi concubina* y de *Qui Ju, una mujer china*, personifica la nueva belleza de la era posterior a Mao. Es también la imagen de L'Oréal.

China made in Hollywood, 1942. Para el papel de Madre Ging Sling en la película *El embrujo de Shangai*, Josef von Sternberg pone en escena uñas esmaltadas, cejas redibujadas y una pose hierática.

Páginas siguientes: **La nuca**, zona clave de la belleza clásica japonesa. La gracia asiática fotografiada por Fabrizio Ferri para *Vogue Italia* (agosto de 1997).

con un trazo o un punto rojo en el rabillo exterior. Máscara para las pestañas. Labios bermellón con una línea reforzada con el pincel encima del labio superior. La boca se hace más pequeña. Esmalte natural en las uñas. En vez de perfume, una estela de incienso en la seda del kimono. La voz, los gestos, los andares y la risa obedecen a los criterios de la "mujer encantadora".

La mujer se convierte en evocación de la feminidad. Un trazo de pincel del maestro de caligrafía. Una escritura. Una estilización de la mujer prolongada en su versión moderna por dos maniqués. En 1962, Pierre Cardin llevó a París a Hiroko, que se convirtió en una de las encarnaciones del *mid sixties*. En los años setenta, el estilista japonés Kansai Yamamoto descubrió a Sayoko Yamaguchi. Con su perfil afilado y su nobleza distante, a lo Garbo, pasó a ser el ídolo discreto de los desfiles de los *late seventies*, introduciendo una gestualidad inspirada en el kabuki y el nô, dos escuelas del teatro tradicional japonés. A finales del siglo xx, en las calles de Tokio se expresa una nueva tribu: muchachas jóvenes muy bronceadas y maquilladas, y con el cabello decolorado...



La belleza | india

Es la diosa, la estatua danzarina de los frescos de los templos de Khajuraho y Ajanta, donde la mujer celestial en triple flexión, *tribhanga*, exhibe sus senos redondos, llenos y firmes, y sus caderas curvilíneas, y donde las expansivas divinidades masculinas alaban la redondez de sus hombros. Es la miniatura mogol, la novia de Krishna, dios del amor, que, en una pintura del siglo xvii, le pinta los pies con alheña. Las miniaturas exhiben la finura de los ojos rasgados. Diosa y maharani: tales son las figuras de la belleza india.

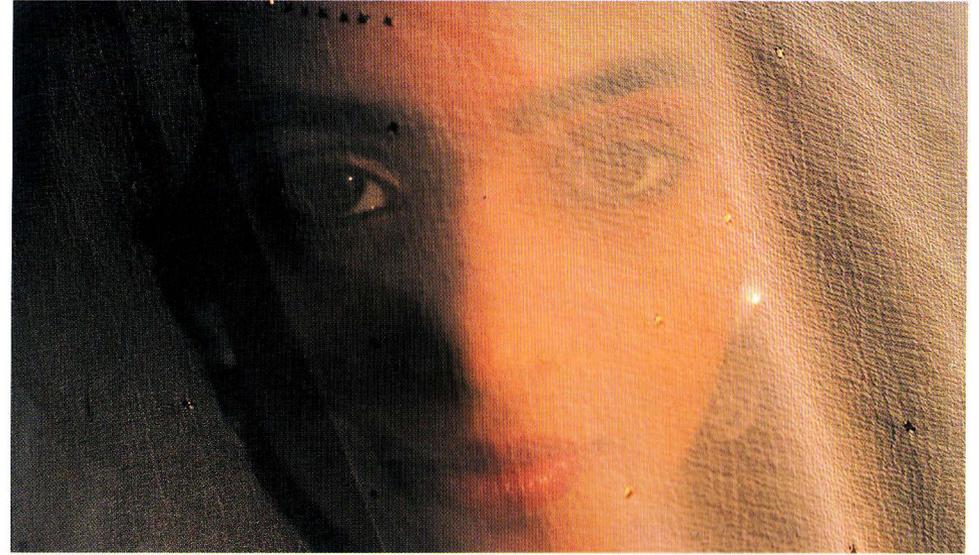
El ideal imaginario de la mujer india y su comitiva de imágenes. A la vez bailarina consagrada y diosa venerada. Etérea, erótica, opulento cóctel de lo sacro y de explosión sensual. Estatua de los templos, novia o bailarina, enamorada siempre, captada de perfil en las miniaturas mogoles. A lo largo del siglo, heroína de películas que reúnen todos los papeles, todos los destinos mitológicos, todas las morales. Es Devi, la diosa de una película de Satyajit Ray, Leila Majnu, emparentada con el destino trágico de Julieta, Pakeezah la cortesana. Los europeos que no comprenden el hinduismo y que no conocen el cine indio se atienen a los tópicos: maharanis, miniaturas mogoles y Kamasutra. Reducida por los colonos a los cinco nombres de los mostradores de la India, la mujer india ha sido revestida en el imaginario occidental de una imagen de calma regia, de misterio investido de toda la ciencia amorosa y, más recientemente, de guardiana milenaria del conocimiento de las plantas.

En la tradición hindú, la belleza de la mujer es a menudo cantada por los poetas que celebran su cuerpo. En el siglo vi, el poeta Kalidasa la describe así: "Esbelta y llena de juventud, tiene dientes afilados y labios rojos



como el fruto bimba; su talle es fino, y su mirada, la de una cierva sobresaltada; su ombligo es profundo; camina con un paso mesurado debido a la plenitud de sus caderas, y sus hombros se comban bajo el peso de su pecho". El color de la dragonia se aviva en los labios con el uso de zumos de ciruelas salvajes y de cera para fijar y dar brillo. Hasta hoy, la mujer india sobresale por su tez clara; su silueta a la vez fina y curvilínea, realzada por el sari, y su cabello largo y negro. El cine ha perpetuado este estándar. Para las actrices que carecían de redondeces, un sujetador con relleno remataba la semejanza obligada con las diosas hindúes. La llegada del fenómeno de las *top models* en los noventa consagra su esbeltez, pero no pasa de ser un movimiento urbano. Los elogios están desde tiempos inmemoriales llenos de comparaciones con la naturaleza: los brazos evocan los tallos de loto, y los muslos, los troncos de los plataneros. La mirada –refiere Rabindranath Tagore, poeta bengalí de principios del siglo xx– tiene la serenidad de un pétalo de loto, la inocente simplicidad de la cierva, la alegría jovial del aguzanieves y la movilidad impaciente de los peces de colores. Los párpados entornados generan la calma reparadora de los nenúfares. En cuanto a la barbilla impasible, se la llama "hueso de mango"; al cuello, "concha", y a las manos y los pies, "flores de loto".

Este ideal de belleza fértil se rodea, en el período de los maharajas, de objetos de esmalte incrustado de piedras preciosas, espejos, abanicos, joyas, pebeteros, tarros de ungüentos y frascos de *attar* (esencias y perfumes): almizcle, vetiver, pachulí y sándalo, a los que se aficionaron los *hippies* y que ahora se ofrecen de nuevo, mezclados con copias recargadas, mucho más embriagadoras, de las fragancias francesas. En la tradición ancestral, el uso de los perfumes es más sofisticado, heredado de la Grecia antigua. Un arte de colocar y asociar los olores en distintas partes del cuerpo. El perfume reviste diferentes formas. Agua perfumada contenida en frascos de plata, destinada a rociarse sobre las prendas de vestir. Polvos aromáticos de almizcle y alcanfor, y brasas perfumadas de incienso y resina, también para los tejidos. Esencias destiladas de almizcle, jazmín y vetiver. Pastillas de cardamomo, canela y especias para refrescar el aliento. Aceites aromáticos para los lóbulos de las orejas y las palmas de las manos.



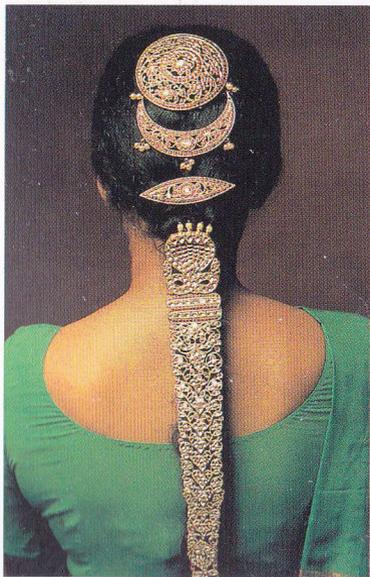
Bajo el velo... las cejas. Muy proporcionadas y muy dibujadas, sobre unos ojos perfilados con kajal, el equivalente del kohl.

Pomadas de sándalo o cúrcuma para los masajes. Cremas de alcanfor o azafrán para las articulaciones. Guirnaldas de flores. Hojas olorosas deslizadas entre los senos. Mejillas perfumadas con pétalos de rosa empapados en almizcle. En el sur de la India, los aceites aromáticos, como el de coco o el de eucalipto, estaban más extendidos, pero su uso popular se circunscribía a las zonas de producción.

Al igual que en Oriente, en China o en África, la belleza india está vinculada a la salud y adquiere forma de receta de cocina. El conocimiento de las hierbas era un saber propio de las nodrizas de los príncipes indios. Así pues, en el *zenana*, la tradición indicaba la necesidad de que el aseo ocupara gran parte de la mañana. En Travancore, por ejemplo, en el sur de la India de antes de la independencia, la maharani dedicaba dos horas al baño. En lugar de jabón, tres cuencos de aceites diferentes para la cara, el cuerpo y el cabello, y cuatro barreños de cobre llenos de agua, perfumados con distintas hierbas frescas. Su cuerpo era sucesivamente lavado con aceite de coco, secado con un fino tejido, lavado con agua y hierbas, y cubierto con polvos de garbanzo, que se retiraban con una especie de esponja, *incha*, hecha con una corteza fibrosa; luego, la maharani se lavaba con un agua roja obtenida a partir de cuarenta clases de cortezas de

Menhdi de boda. Ceremonia de la alheña, llamada *mendhi* en la India. Rojo, dorados y perlas representan buenos augurios para un matrimonio hindú.

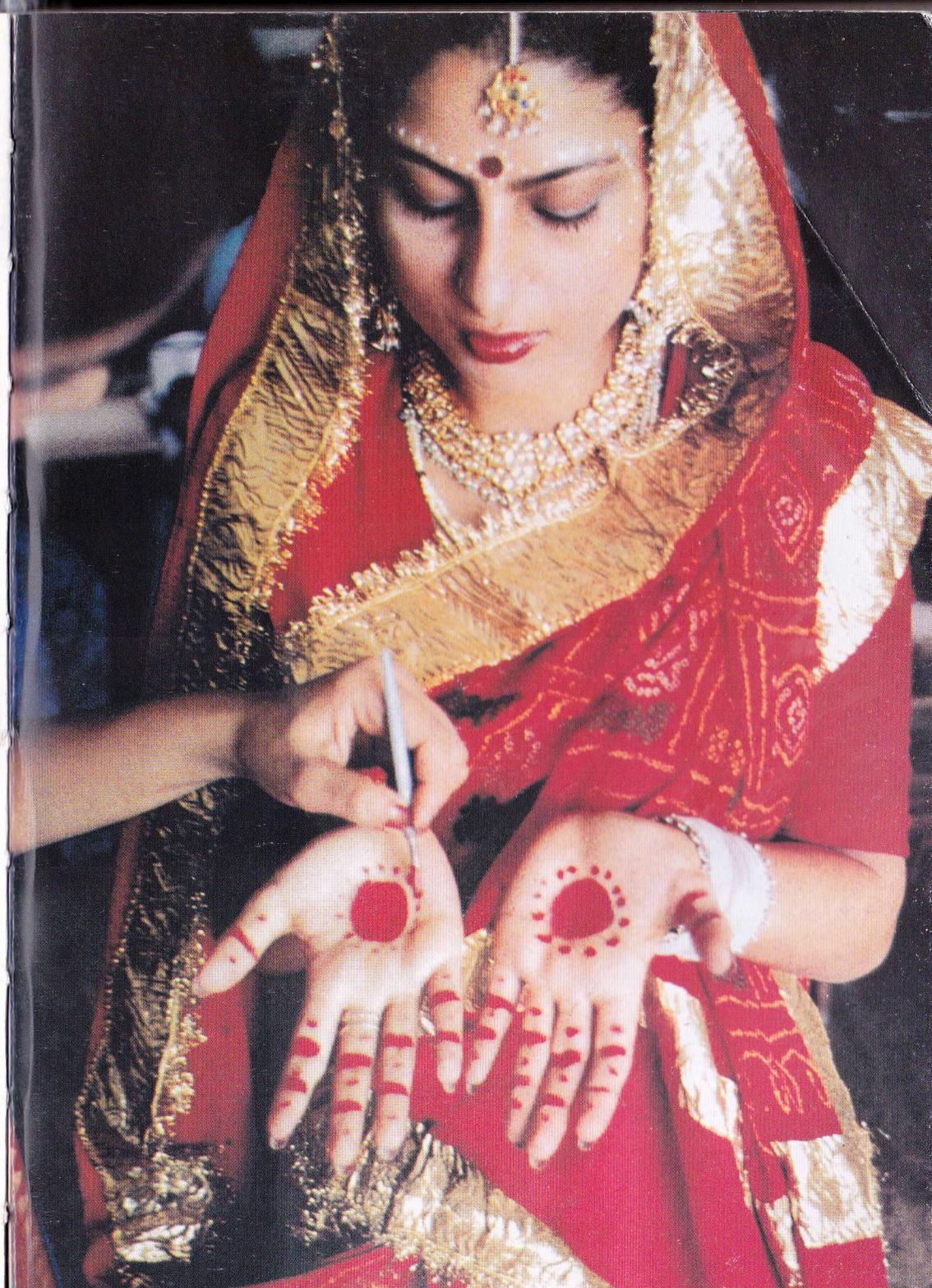
Ornamento de princesa. Trenza adornada con joyas de oro y diamantes sobre esmalte, en el estado de Tamil Nadu, en el sur de la India.



árboles. Después el cuerpo se untaba con aceite y se masajeaba; lo mismo se hacía con la cara, procurando no manchar el pelo, ya que el aceite contenía azafrán, muy conocido por sus propiedades para frenar el crecimiento capilar. Por último, el cabello se secaba suavemente al calor de unas brasas sobre las que se habían extendido toda clase de hierbas aromáticas. Una vez que la melena estaba seca y peinada, se aplicaba en el nacimiento del pelo hierbas machacadas para evitar los golpes de frío. La víspera de su matrimonio con el príncipe de Jaipur, a la maharani Gayatri Devi, una mujer deslumbrante de belleza, la bañaron en aceites perfumados, la frotaron con cúrcuma para suavizarle la piel y le aplicaron alheña en los pies.

Aunque estos cuidados eran patrimonio de las maharanis, otras prácticas estaban al alcance de todas las mujeres: las guirnaldas de jazmín son ornamentos olorosos del cabello y el trazo rojo de polvo de *kum kum* —aplicado en la cabeza sobre la raya que separa el cabello— señala a la mujer casada representando su marcha por el camino recto. El anillo de la nariz simboliza una incitación: invita a la mujer a no gastar más de lo que su marido puede permitirse. Así pues, lo que aparece a los ojos de Occidente como un exotismo fastuoso es allí una huella de simbolismo y de recordatorio de la divinidad. El trazo sobre la frente con pasta de sándalo y el *tilak*, punto rojo, sellan el nuevo estado de una mujer casada.

El matrimonio es un momento importante en la vida de la mujer india. Alegría fastuosa y ritos de voluptuosidad. Larga trenza perfumada con sándalo. Depilación total. Máscara corporal de arcilla. Baños con hierbas perfumadas. Aplicación de cúrcuma o harina de garbanzos mezclada con leche. Fricciones para dar a la piel una tersura de bebé. Ojos maquillados con kohl. Línea ciliar realzada con puntitos blancos. Ayuno ritual de dos días. Noche de la alheña, en la que manos y pies se adornan con arabescos de *mendhi*, el nombre indio de la alheña. Joyas de oro.



Sari rojo bordado de oro. Guirnaldas de flores suaves. Mirada baja debajo del velo rojo.

Herencia de los imperios mogoles, la India comparte con Oriente varias tradiciones de belleza. La alheña tanto se dibuja en las manos y en los pies como se utiliza para fortalecer el cabello. La India es actualmente el primer productor mundial de alheña. En el Punjab, el *suak* (*siwak* en Marruecos) se utiliza asimismo para enrojecer labios y encías y blanquear los dientes. El kajal (kohl en Oriente) es el antimonio con el que se maquillan los ojos.

Para las mujeres indias, el siglo xx evoluciona en tres etapas: la salida del *purdah* (la reclusión), la independencia autárquica después del 15 de agosto de 1947, y el período de apertura a los mercados internacionales de los años noventa. Antes de la independencia, las mujeres de las dinastías principescas de la India viajaban a Europa y sazaban la vida mundana del período de entreguerras con su belleza única y su aspecto deportivo. Eufóricas por su vida libre (por poder salir a la calle vestidas al modo europeo) en Londres, París o Suiza, las jóvenes princesas indias disfrutaban de los maquillajes europeos antes de casarse según los ritos e incorporarse a su vida de reclusión. La guerra y la independencia de la India las lanzan a la vida activa. En la nueva India liberada del Imperio británico, con el poder en manos de nacionalistas autárquicos, el acercamiento a la Unión Soviética cierra las fronteras económicas. Se desarrollan las marcas indias: Lakmé y Shannaz reinan sin concesiones en un fabuloso mercado que se abre al mundo de la competencia poco después de la caída del muro de Berlín. En la actualidad, las grandes marcas se venden en la India y, en las ciudades, las jóvenes a la moda compran de buen grado Estée Lauder, L'Oréal y los perfumes franceses. Las jóvenes marcas indias, lejos de desalentarse, se sienten estimuladas. Juegan con la ventaja de unos conocimientos técnicos basados en una tradición estética de una gran riqueza cultural, y en el conocimiento de las virtudes cosméticas de las plantas, heredado de la medicina ayurvédica.

Trenza, punto de mira. Objeto de cuidados atentos, la trenza del pelo, lo más largo posible, es el emblema de la tradición india. Aquí, en el lago delante del Lake Palace de Udaipur, en el Rajastán.



La belleza | latina y la belleza de las islas

Los pueblos que viven en las islas y en las regiones en torno al océano Pacífico comparten tradiciones. Al capricho de los siglos, de los monzones, de los períodos pesqueros que alejan a los insulares, de los abordajes y de las exploraciones, los ritos se propagaron, se dispersaron, se reinterpretaron y se asimilaron. Se lee en ellos el orgullo del ornamento y la poesía de los mitos. Así, los tatuajes se encuentran en Nueva Guinea, en Japón, en Nueva Zelanda, en Polinesia y en Amazonia. Los grandes y floridos dibujos de los tatuajes de Japón se convierten en estilizaciones de matices pizarreños entre los maoríes. En cuanto a los indios de la Amazonia, obtienen de un árbol, el genipapo, los colorantes de sus tatuajes. En 1935, el antropólogo Claude Lévi-Strauss contabiliza entre los caduveo cuatrocientos dibujos de tatuajes faciales, observa su composición, sabia y asimétrica, los motivos en arcos, en volutas, en cruz... Partiendo de una esquina de la cara, son realizados sin vacilación por mujeres que utilizan una fina espátula de bambú empapada

en el jugo del genipapo, que adquiere un tono azul negruzco por oxidación. Lévi-Strauss los ve como una "cirugía ilustrada, arte trasplantado al cuerpo humano". En *Tristes trópicos* relata la extraordinaria diversidad de las tribus indias: los bororo, pintados con bermellón de la cabeza a los pies con ayuda de semillas de urucu machacadas con grasa, y el pelo cortado en forma de cuenco y cubierto con la misma pasta; otras variantes de pintura: "espolvoreado micáceo en los hombros, y en el busto con nácar machacado"; extravagancias masculinas: "con una aplicación exquisita,

Voluptuosidad embriagadora. La sofisticación personificada. Icono de la sensualidad latina, María Félix en *Los héroes están cansados*, de Yves Ciampi (1955), fotografiada por Roger Corbeau.

Belleza prehispánica. Una india con trenzas de azabache. México, 1988.



hombres con la complexión de un mozo de cuerda se transforman mutuamente en polluelos por medio de plumón pegado a la piel". En el centro de Brasil, al suroeste de la ciudad de Belem, los indios kaiapo utilizan también el rojo del rucu para pintarse la cara, y el negro del genipapo para las pinturas lineales, más gráciles cuando las realizan las mujeres entre sí o pintan a sus hijos con espátulas de tronco de palmera. Según los grupos étnicos, el estatus social, la edad y los períodos de restricciones, el cuerpo se cubre con líneas, asimetrías o trazados que delimitan el rojo y el negro.

"El tatuador [...] se servía de un pequeño martillo para hacer penetrar bajo la piel las puntas aceradas de un peine que empapaba de vez en cuando en la materia colorante"; así describe Cook una sesión de tatuaje en las Marquesas en 1776. Antes, en las islas de la Sociedad, las mujeres sólo se tatuaban las nalgas o las caderas, con algunos motivos en las manos y las muñecas, mientras que los hombres se cubrían enteramente el cuerpo de tatuajes.

La naturaleza del cabello amerindio se asemeja a la del asiático. Cabello liso, negro, corto entre los niños kaiapodas o cortado en cuenco entre las tribus yanomami; trenzas para las mujeres, desde las riberas de México hasta las mesetas de los Andes, como si los pueblos se hubieran aventura-

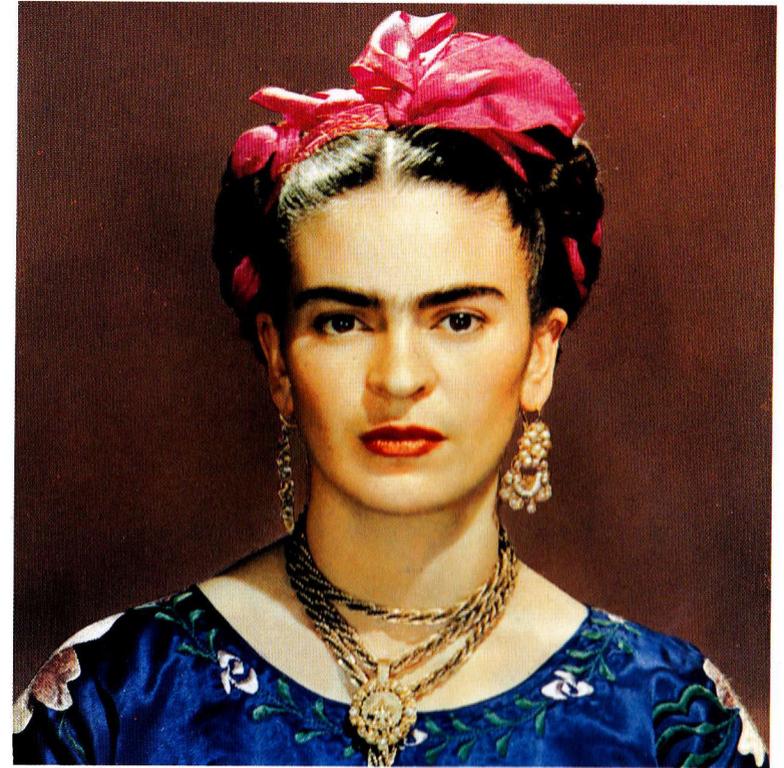
do a través de los océanos y tejido vínculos mucho antes de nuestra era y nuestras orgullosas misiones de conquista. Pero también diversidad de una zona a otra: allí donde se muestran las cejas de los indios de Centroamérica, todo el artificio de los indios de Amazonia consiste en erradicar el sistema piloso de la cara, cejas incluidas.

Las tahitianas han hecho soñar a generaciones enteras con su resplandeciente cabellera, mantenida con monoi. Perjudicado por la imagen robinsoniana de los anuncios para geles de ducha y clubes de vacaciones sobre un fondo de cocoteros al atardecer, el monoi, que significa "aceite perfumado", tiene gran importancia como elemento noble de la

Musa de América Central. Nieves fue la modelo del pintor mexicano Diego Rivera. México, 1949.



Frida Kahlo, pintora y compañera de Diego Rivera, superó el sufrimiento de su poliomielitis en una puesta en escena inspirada en el México prehispánico, en la que cintas, flores y joyas enmarcaban sus rasgos. Hacia 1939.



belleza polinesia. Está formado por aceite de copra (pulpa de coco secada al sol); en cada litro obtenido se maceran durante diez días diez capullos de flores de tiaré, que le proporcionan ese perfume único.

Otro elemento natural de las islas de Oceanía es el *Morinda citrifolia*, un árbol llamado nono en Tahití y en Tuamotú, noni en las islas Marquesas y en Hawai, y kura en las Fidji. El nono parece la panacea. Obtenido a partir de la fermentación de una fruta que recuerda a una pequeña piña verde, la pasta de nono es la base de medicinas y productos cosméticos.

Así pues, todas las tribus del mundo comparten estos múltiples remedios y usos de la naturaleza cuya eficacia, a favor de una inclinación hacia la "bioactividad", habría que reconocer. Las campesinas que no tienen en su tierra ni oro, ni petróleo, ni minerales, ni diamantes, ni ningún elemento fundador de un gran imperio, poseen sin embargo una pericia y unos conocimientos técnicos aptos para hacerlas sabiamente bellas y saludables.

Mucho antes del descubrimiento de las cremas antirrayos uva, las mujeres conocían el secreto de los ungüentos protectores codiciados actualmente por las multinacionales de la cosmética.

El conocimiento inagotable de las mujeres oculta aún otros secretos de salud. El reto del futuro no es apropiarse de esos conocimientos, sino proteger la vida de las mujeres que los poseen emprendiendo con ellas un comercio justo. Este comercio, o *fair trade*, tiene por objeto mantener a las sociedades étnicas donde viven y preservar su medio ambiente. Por ello, la compañía Body Shop desarrolló líneas de productos compuestos de frutas y nuez de Brasil, ayudando a mujeres de la Amazonia a vivir dignamente.

"No son ni blancos ni negros de Guinea", apuntaba Cristóbal Colón con respecto a los indios. Una vez que los conquistadores españoles reinaron sobre el antiguo Imperio azteca, México devino muy pronto mestizo. Este mestizaje (25.000 mestizos en México a finales del siglo xvi) se extendió luego a toda América Latina y se prolongó a merced de los vientos de la historia: afrocubano mezclado con rubio veneciano, argentino cruzado con un hijo lejano de la comunidad sefardí, sangre india mezclada con sangre europea, africana e incluso asiática...

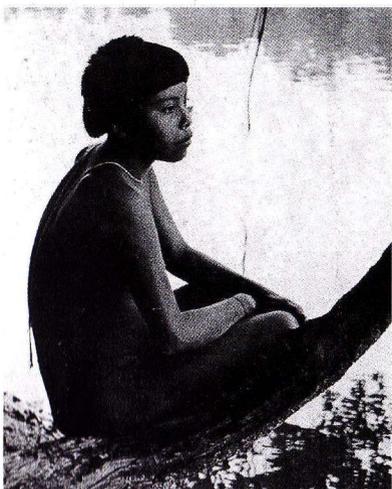
En los años ochenta estalla la moda latina. Se siente pasión por la salsa y el tango, y se descubre a los músicos cubanos de la película de Wim Wenders *Buena Vista Social Club*. De los bares de La Habana a los estudios de Hollywood, de María Félix a Jennifer Lopez,

la belleza latina ha elaborado sus rasgos. Heredera de los mestizajes indios, italianos, españoles, portugueses, africanos y criollos, el ideal de belleza latina alimentó las fantasías de sexualidad exacerbada a golpes de cabello rizado y negro como el azabache, hombros desnudos y piel ambarina, cobriza o de color café, en un imaginario sazonado en el que no hay más que lujo, exceso y voluptuosidad.

FRANCINE VORMESE

Coquetería tahitiana.
Cabello engrasado con monoi y flor en el pelo, como las modelos que iluminaron la pintura de Paul Gauguin.

Corte yanomami.
Cabello de azabache muy estilizado de una india de la Amazonia venezolana, hacia 1970.



La belleza

Los cosméticos

La belleza

Los cosméticos

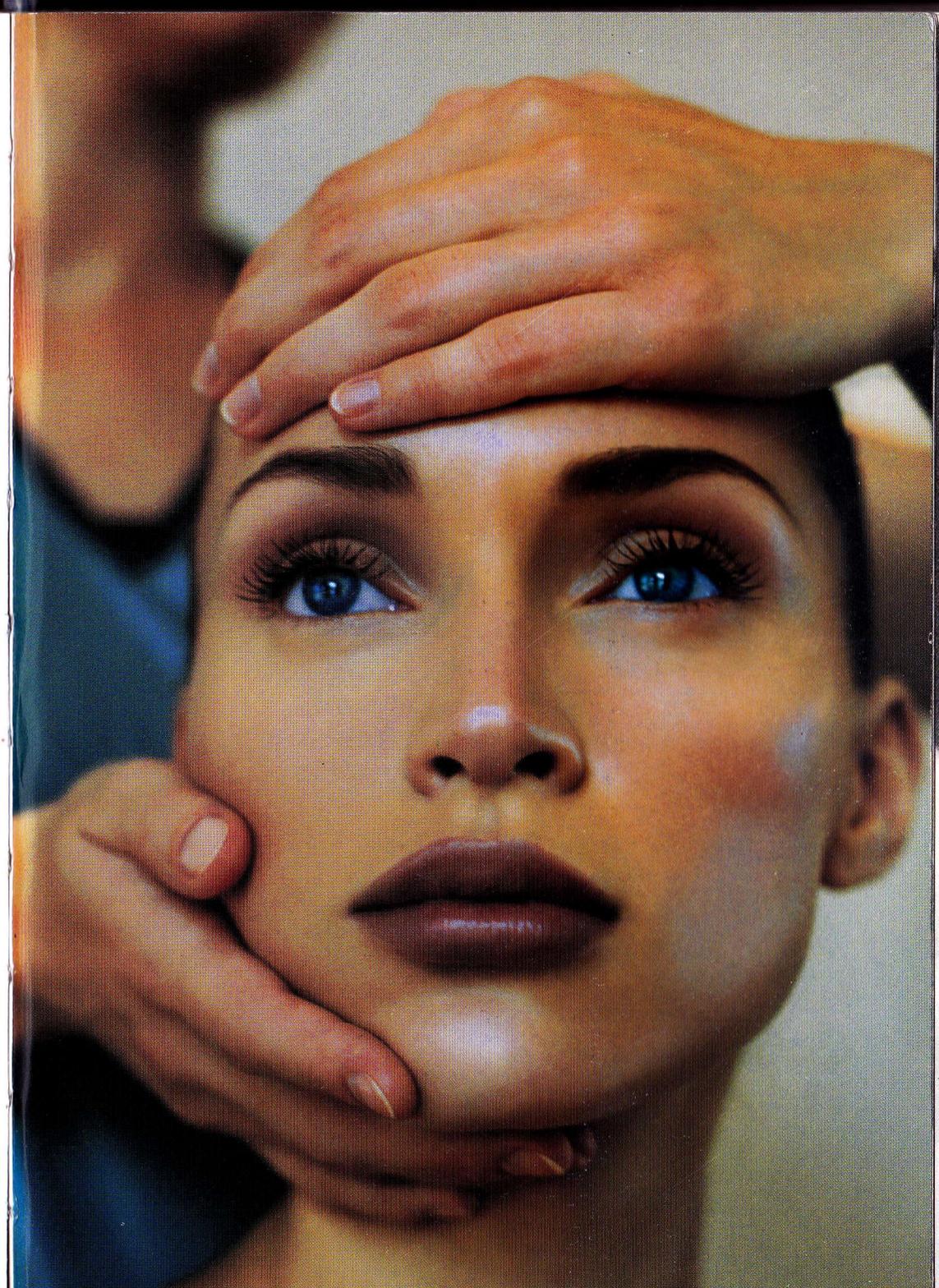
"El siglo xx ha sido el siglo del desarrollo tecnológico y científico de la belleza. Ha estado jalonado de formidables descubrimientos cosméticos y ha finalizado dejando entrever los nuevos valores que se desarrollarán en los años venideros. Las mujeres no sólo serán bellas y alegres, sino que tendrán una energía similar a la del sol", declaraba recientemente Akira Gêna durante un simposio científico internacional. Con estas pocas palabras, el presidente de Shiseido Corporation resumía perfectamente la historia, a veces muy novelesca, de la cosmética.

La cosmética nace con el siglo. Completamente empírica y locamente inventiva, se fabrica entonces en la trastienda de las farmacias y busca ya la eterna juventud. Aunque muchas cremas sólo duran unas pocas temporadas, algunas pasarán a la posteridad y son el origen de verdaderos imperios económicos.

Así, en el otro lado del Atlántico, dos químicos lanzaron la crema *Pond's*, que sigue siendo la crema preferida de las inglesas. Lo mismo ocurre con la *Crème Simon*: creada por un tal Joseph Simon en 1860, conoció una ascensión irresistible hasta la II Guerra Mundial como remedio contra el frío.

Otro farmacéutico, el señor Mirault, instalado en el bulevar Malesherbes, fabrica ungüentos y polvos a partir de recetas transmitidas de padre a hijo. Una de sus clientas, una bella estadounidense, no es otra que Harriett Hubbard Ayer. En 1887 le compra la fórmula del *Bálsamo de belleza de madame Récamier*, regresa a Estados Unidos y lanza esta crema, que marca sus primeros pasos en la cosmética.

Después del *Agua de perlas* para blanquear las manos, las *Sales tónicas aromáticas* contra el mal aspecto y la *Crema de rosas* a los



caracoles para la tez, Guerlain suministra a las parisinas en 1904 su *Secret de bonne femme*. Esta crema no contiene ningún principio activo y debe su éxito a su textura. Se monta en la mano como una crema chantillí y, para conservar su tacto aéreo y nacarado, se envasa con una cucharilla. Está todavía a la venta, pero sólo en Europa, ya que esta frágil emulsión no soporta el avión.

En 1902, los italianos Giambattista y Cornelio Bonetti compran la patente de un excipiente utilizado por los farmacéuticos para fabricar sus pomadas. Es la crema *Diadermine*, que se convertirá pronto en la crema familiar, usada tanto para suavizar las manos de las amas de casa como para curar los sabañones y las grietas de los niños.

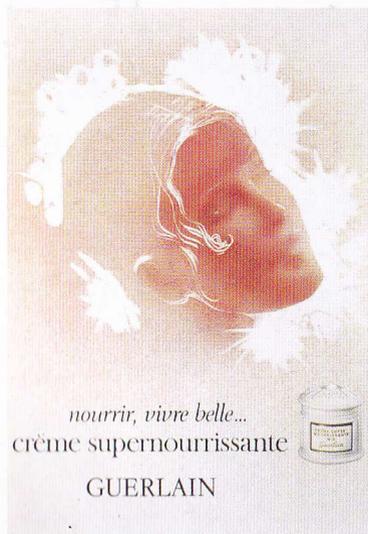
En Alemania, hacia 1911, el farmacéutico Paul Beiersdorff inventa una crema que, tecnológicamente hablando, constituye una pequeña revolución. Es la primera emulsión de agua en aceite. Paul Beiersdorff quería convertirla en la crema de las mujeres ricas y sofisticadas. Su éxito supera los sueños más osados. Acude gente de toda Alemania para comprarle esta crema untuosa, cuya fórmula se mantendrá largo tiempo en secreto.

En 1931 llega a Francia con la siguiente condición: comprar su nombre a Guerlain, que la había registrado en 1875. Este nombre se ha convertido en una auténtica leyenda: Nivea.

En Tokio, un farmacéutico revoluciona este ámbito. Yushin Fukuhara abre en el barrio de Ginza la farmacia Fukuhara Shiseido. En esta primera farmacia de estilo occidental propone productos a medida formulados a partir de materias primas importadas de Occidente, y en 1897 lanza la loción para la piel *Eudermine*. Esta agua de tratamiento, vigorizadora y suavizante, es el primer producto cosmético japonés concebido con una fórmula científica. La etiqueta del frasco rojo está escrita en francés con un grafismo que evoca la pintura de Seurat. Un siglo más tarde, *Eudermine* sigue vendiéndose en un frasco rediseñado por Serge Lutens, y es apreciada en el mundo entero.

Sesión de masaje.
Desde su invención, la mágica electricidad intentará aplicarse a la estética. Entre sus numerosas tentativas, se impondrán la ionización y la electropólisis.

Crema nutritiva.
Durante medio siglo, la cosmética nutrió la piel con cremas ricas, antes de hidratarla o de tratar las arrugas.



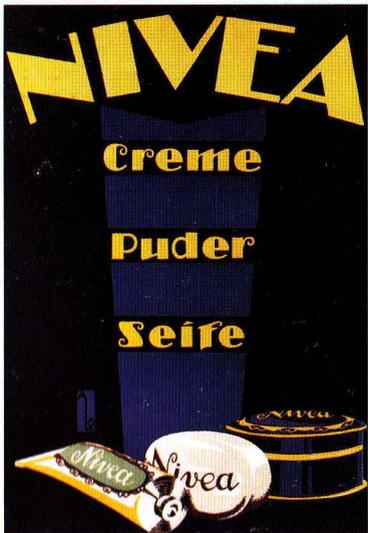
Después de la I Guerra Mundial, las mujeres tienen cada vez más deseos de ser bellas y de consagrar tiempo y dinero a esa meta. Helena Rubinstein y Elizabeth Arden llegan en el momento oportuno para satisfacer sus deseos. Ambas tienen en común una formidable intuición, combinada con un extraordinario sentido de los negocios. Helena Rubinstein abre en París, en 1912, un salón de belleza, después de haber hecho fortuna en Australia e Inglaterra con su famosa crema *Valaze*. Acostumbrada a recibir, a escuchar y a aconsejar a sus clientas en su pequeña vivienda de tres habitaciones de Melbourne, será la primera en tener la idea de prodigarles cuidados a medida. Hizo un inventario de los distintos tipos de piel y abrió en Londres el primer instituto de belleza, frecuentado por la aristocracia británica. Muy pronto, Helena Rubinstein no se contenta ya con los tratamientos para el rostro y empieza a ocuparse también del cuerpo, creando masajes que lo reafirman, aconsejando cierta higiene alimentaria y poniendo a las mujeres a dieta. Está en consonancia con el movimiento culturista que surge en Europa. Se predica la gimnasia como fuente de salud. La homeopatía y la naturopatía se expanden. Vodder desarrolla el drenaje linfático y Moshe Feldenkrais elabora sus teorías energéticas.

Miss Arden, cuyo verdadero nombre era Florence Nightingale Graham, abre su primer y muy lujoso salón en Nueva York en 1909. Hija de

un camionero canadiense, cursa estudios de enfermera, pero enseñada se da cuenta de que prefiere la gente con buena salud a los enfermos. En 1910 se asocia con Harriett Hubbard Ayer, pero su ambición la lleva a separarse pronto de ella. Por su cuenta y riesgo crea el concepto de belleza total: además de los tratamientos de belleza, del peinado y del maquillaje, ofrece verdaderas lecciones de mantenimiento y buenas maneras. Incluso llega a declarar: "Juzgo a una mujer y a un caballo según los mismos criterios: piernas, cabeza y cuartos traseros". En 1934, después de la creación de su famosa *Crema de ocho horas*, abre en Arizona el primer balneario del mundo: *Main Chance Spa*, donde

Helena Rubinstein
en su laboratorio parisino en 1932. "No hay mayor felicidad que la de trabajar en mi cocina."

Primera emulsión.
Esta crema se convertirá enseguida en la referencia de una gama destinada a las mujeres, aunque también a los hombres. (Alemania, 1922.)



cuenta con la colaboración del dietista de Hollywood Gaylord Hauser. Entretanto, 1920 es su año parisino. Después de haber formado a dos esteticistas, acoge a sus primeras clientas en el número 255 de la calle Saint-Honoré –Helena reside en el 216–, en un instituto idéntico al de la Quinta Avenida, incluso con la famosa puerta roja.

Otra mujer destacada de esta época es Nadia Gregoria Payot. Nacida en Odessa en 1886, es una de las primeras mujeres dermatólogas. Emigrada a Nueva York, crea la gimnasia de la cara y el cuello como resultado del tratamiento a una de sus famosas pacientes, la bailarina Anna Pavlova. A sus cuarenta años, la Pavlova posee una silueta y un cuerpo perfectos, pero su cara traiciona su edad. Nadia Payot idea entonces una serie de movimientos que, practicados diariamente, preservan la firmeza de la cara. Tiene un enfoque muy estético de la cosmética.

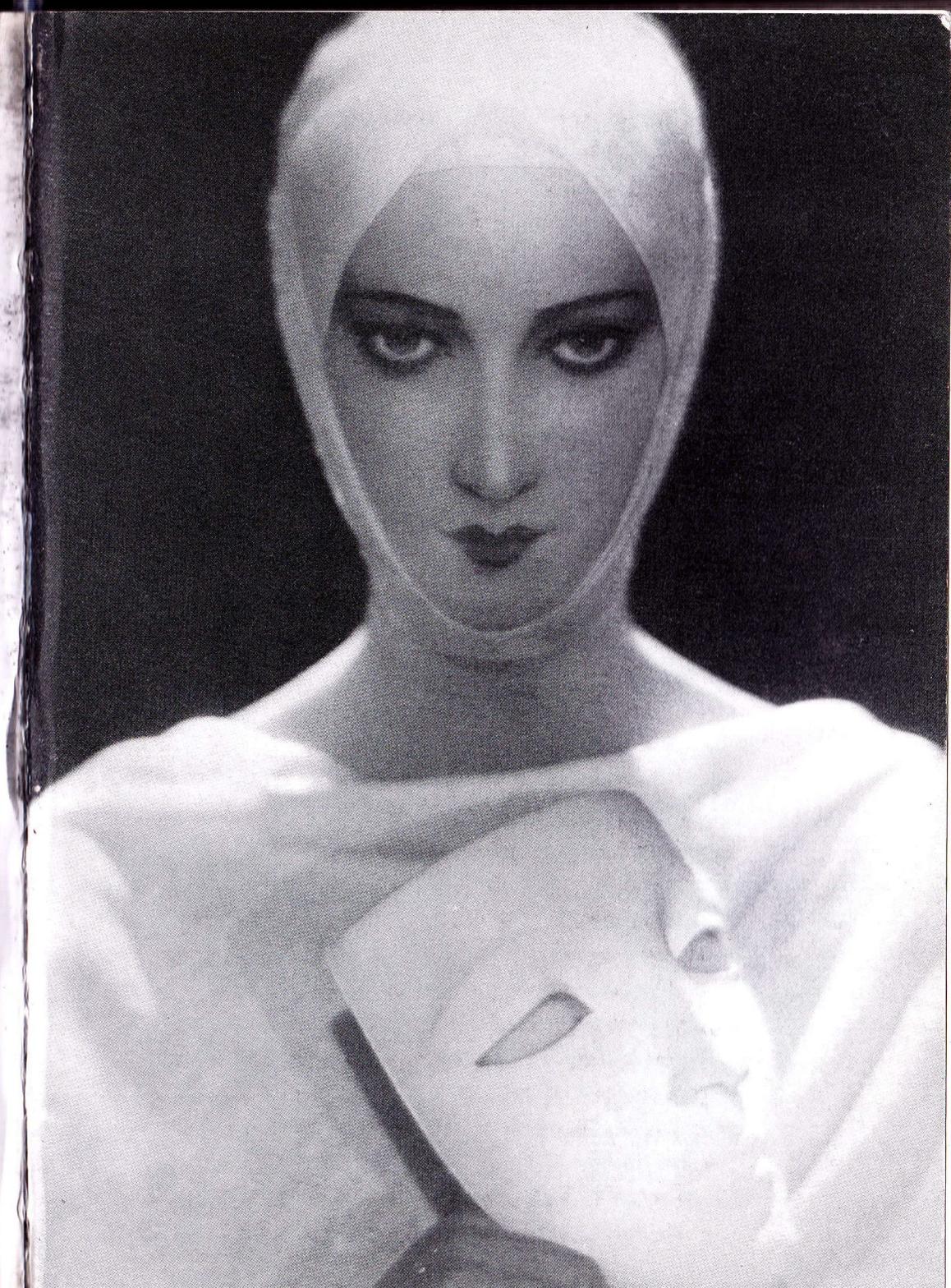
La cirugía plástica aparece entonces por todas partes como una verdadera especialidad médica, que tiene sus asociaciones, revistas y congresos. En Berlín, Joseph inventa la rinoplastia. En Viena, Von Steinach realiza el primer *lifting*. También en Alemania se operan los párpados y se enderezan los senos.

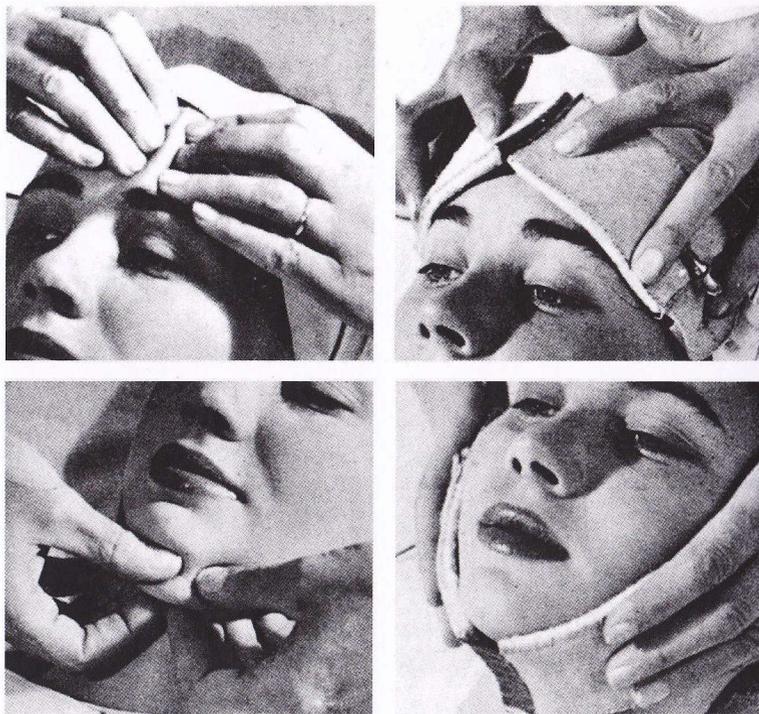
Sin embargo, se necesitaba un valor inmenso para someterse a una operación practicada con una anestesia que aún estaba en pañales y en la que las supuraciones formaban parte de las consecuencias quirúrgicas. ¿Quién se atreve? Las actrices, las bailarinas...

De vuelta a París, Nadia Payot abre también un instituto de belleza. Situado en el palacete en el que vivía la condesa de Castiglione, convierte los aposentos de la hermosa cortesana en su oficina, donde recibe a sus famosas pacientes y lanza productos que marcarán un hito: la *Lotion bleue* y la *Pâte grise* se mantuvieron inalteradas hasta los años noventa, cuando, por desgracia, debieron perder parte de su eficacia a causa de ciertos principios activos presentes en su composición, que quedarían reservados a la medicina. Una contenía alcanfor; la otra, óxido de cinc.

Poco a poco, estos institutos de belleza ocuparán un lugar cada vez más importante en la vida de las mujeres. Se multiplican, se democratizan,

La cirugía estética.
La I Guerra Mundial, con sus cuerpos y rostros destrozados, será el detonante; pero no se convertirá en una especialidad médica hasta finales de los años treinta.





Las esteticistas serán las primeras en tratar las arrugas y el relajamiento cutáneo. Sus métodos siguen vigentes.

dejan de estar reservados a la élite, y se dedican a embellecer también a las modistillas y a las secretarías. Se tratan tanto las imperfecciones del rostro como las penas del alma. La esteticista es una confidente. Eso no ha cambiado desde...

En 1945, Jeanne Gatineau, pedicura y masajista quinesioterapeuta, abre su instituto en el bulevar Haussmann. Se acude a ella por sus masajes, ya que, según se dice, tiene unas manos extraordinarias, lo que no le impide rodearse de dermatólogos y científicos. Estudia los trabajos de Alexis Carrel –que acaba de demostrar que la piel es una materia viva– y comienza a preparar productos como su leche limpiadora y sus lociones de capuchina y junquillo, que todavía existen. Para el cuerpo, depura sus técnicas de masaje con modelados específicos. Al orientar sus investigaciones hacia el adelgazamiento, descubre las propiedades del yodo. En 1947, la *Crème Iodocellite* constituye un acontecimiento. En 1949 lanza su tratamiento para los senos. Sus clientas empiezan a reclamar enseguida los

productos que se utilizan en cabina. Jeanne Gatineau los pone a la venta en su instituto, desarrolla una red de distribución de ámbito provincial y abre una escuela para enseñar su método.

Jacques Courtin, por su parte, abre en 1954, en la calle Tronchet, el centro de renovación física Clarins. Enteramente dedicado a la atención a la mujer, no dejará de responder a sus necesidades. ¿Que tienen ojeras? Crea el primer tratamiento antiojeras. ¿Que se sienten hinchadas? Lanza el *Huile anti-eau*, y luego el *Huile Tonic*, que convertirán su marca –hoy internacional, cotizando en bolsa y siempre familiar– en líder indiscutible de los tratamientos adelgazantes.

Ante una medicina estética que se impone cada vez más (primeros *peelings*, inyecciones de parafina en las mejillas...), el discurso de la belleza cambiará. Vuelve a ser Helena Rubinstein quien introduce el lenguaje científico en él. En la actualidad eso está asimilado, pero en 1953 llamar a una máscara reafirmante *Contour Lift Film* era audaz. En 1956, recurriendo a métodos científicos, prueba la eficacia de *Skin Dew*. Un año más tarde vuelve a innovar con *Skin Life*, que aporta a la piel un principio activo biológico regenerador, el GAM, cuyos efectos sobre la conservación de

Publicidad para la crema *Nutrix* (1949). Esta crema, que colocó Lancôme en el universo de la cosmética y que ha dado la vuelta al mundo, sigue todavía a la venta.



los tejidos resultan espectaculares. Helena promociona en persona su producto y recorre el mundo entero llevando en su equipaje un pedazo de tejido vivo bañado en GAM.

Se pasa de las cremas ricas en vaselina y glicerina al principio de regeneración celular. Se ponen de moda los extractos biológicos, placentarios y embrionarios, que se inspiran en las curas de rejuvenecimiento con células frescas de las clínicas Valmont y La Prairie, frecuentadas en Montreux (Suiza) por la *jet-set* internacional. Eso da como resultado, entre otros productos, la *Crème embryonnaire* de Payot, la *Crème vivante* de Lancaster, le *Crème nourrissante n° 2* de Guerlain y la línea "Placenta" de Orlane.

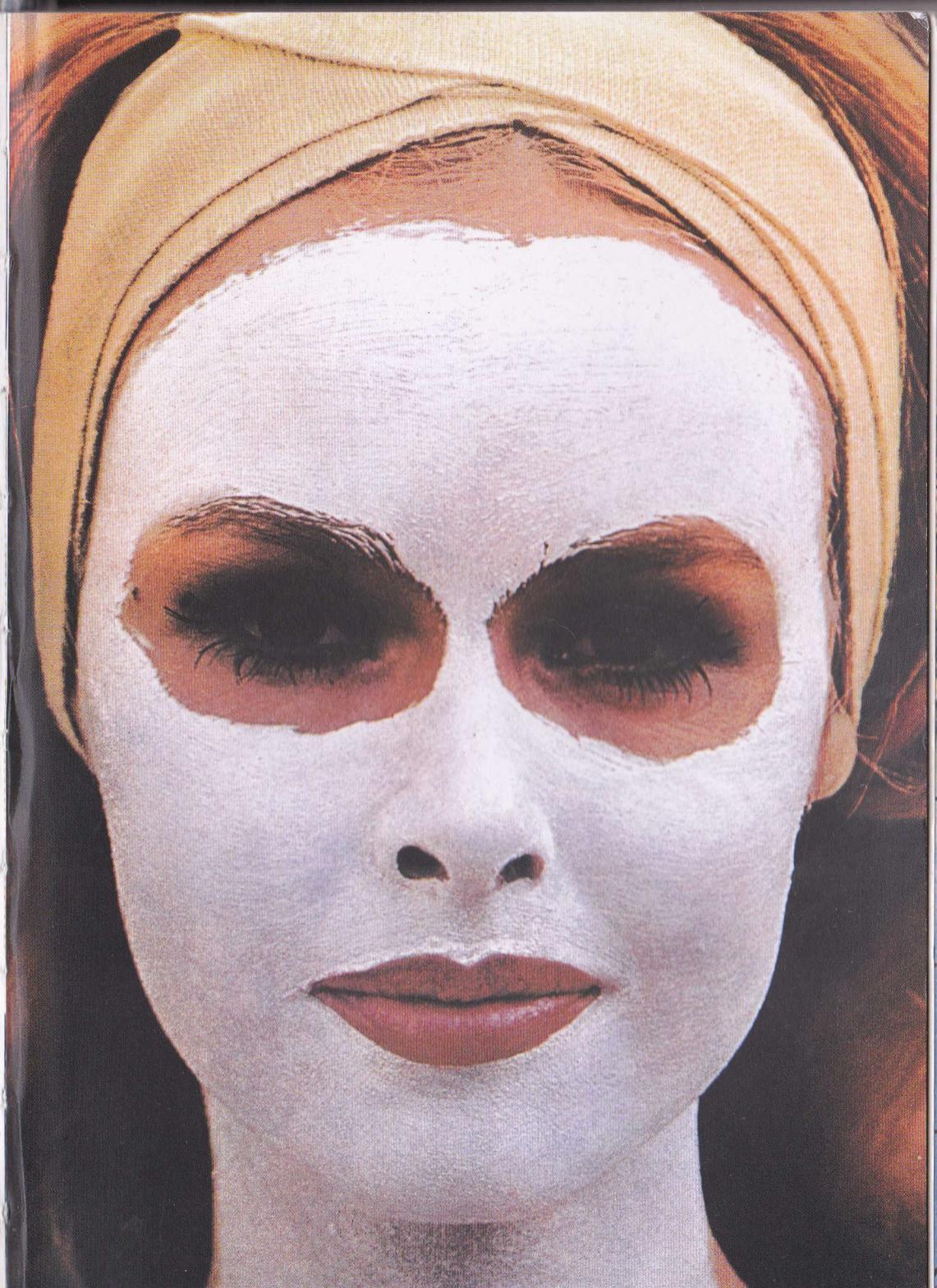


Instituto de belleza Elizabeth Arden. Desde su apertura, fue frecuentado por la flor y nata de Nueva York, en particular por una generación de estrellas que le confiaron su imagen.

Máscara en los años sesenta para la revista *Votre Beauté*.

En 1957 muere Eugène Schueller, inventor de la coloración para el cabello y creador de L'Oréal. Su sucesión queda asegurada por François Dalle y estará marcada por las compras sucesivas de numerosas empresas, entre ellas Lancôme, Vichy y Biotherm, que harán entrar progresivamente la cosmética francesa en la escena internacional. Es una ambiciosa estrategia de diversificación, mediante la globalización, que no ha dicho aún su última palabra.

Mientras, los años sesenta siguen dominados por las dos grandes e implacables estadounidenses. En el crepúsculo de su vida, a la cabeza de imperios internacionales, libran aún una batalla sin concesiones. Cuando Elizabeth Arden lanza su crema *Invisible*, Helena Rubinstein decide que sus productos dejen de estar clasificados por su función (nutrir, hidratar...), y lo hagan por líneas completas. En esta época, al ser las mujeres muy fieles a una marca, eso no podía sino fomentar su deseo de comprar todos los productos de una misma línea... Esta clasificación es inmediatamente imitada por las marcas competidoras, como Revlon, que en 1961 lanza su *Eterna 27*, el primer tratamiento orientado a las mujeres mayores de treinta y

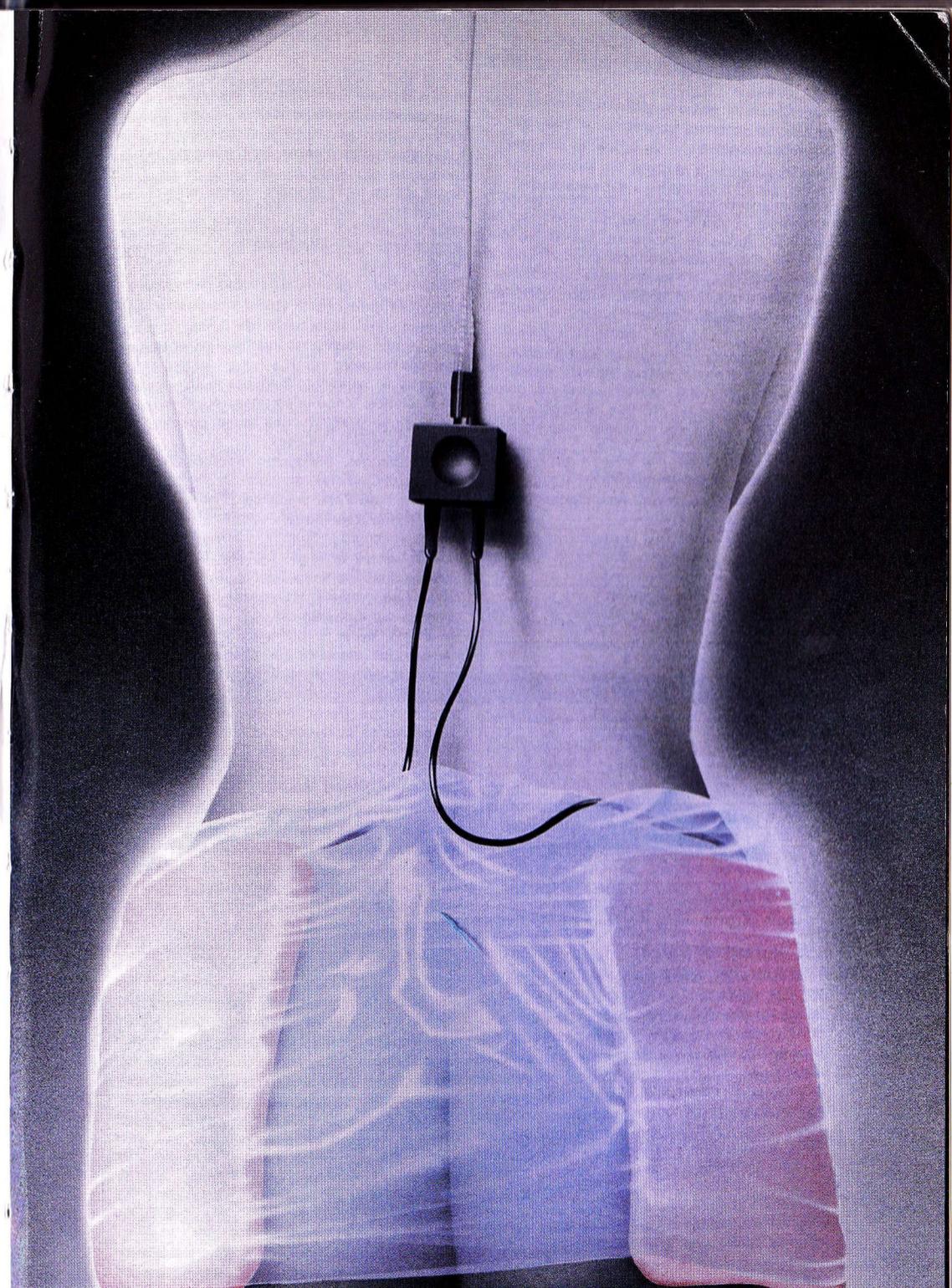


cinco años. Helena muere en 1965 a los noventa y tres años, y un año más tarde desaparece Elizabeth Arden. Otra mujer pasará a ocupar la primera línea de la escena internacional: Estée Lauder.

Después de haber probado suerte sin éxito en el teatro, Estée Lauder abre en 1946, en el Florence Morris Beauty Salon de Miami, la "casa de las rubias ceniza". En ese instituto vende la crema para todo tipo de cuidados que prepara un tío suyo, químico de profesión. Muy dotada para las relaciones públicas, emplea allí las técnicas de *talk and touch* (hablar y tocar). Por primera vez, una vendedora se permite aplicar un toque de colorete y demostrar a la clienta cómo realza sus ojos. El éxito es inmediato. Da su nombre a esta crema y la complementa con una loción, el primer aceite desmaquillador y polvos. La marca Estée Lauder ha nacido. Un ejército de representantes, las *Lauder girls*, recorre Estados Unidos. Dos años más tarde, los prestigiosos grandes almacenes Saks le abren sus puertas. El éxito está en marcha, hasta tal punto que Estée Lauder es la primera en desarrollar lo que hoy se denomina marketing: por cada producto adquirido ofrece una muestra. No obstante, el mayor orgullo de esta mujer, que murió en 2004 y a la que llamaban "la Garbo de los negocios" –vivía oculta en Palm Beach y su última fotografía oficial databa de 1982–, era el familiar. Su empresa, que vale en la actualidad casi doce mil millones de dólares, sigue perteneciendo a la familia Lauder. La dirigen sus hijos, Leonard y Ronald, y sus nietos, William, Jane y Aerin.

Cuando los productos Estée Lauder llegan a Francia en 1969, algunas marcas francesas todavía poco exportadas se encuentran en pleno desarrollo. Éste es el caso de Orlane, que lanza entonces su famosa *Crème force C*; de Lancaster, cuyos productos solares simbolizan el bronceado Mónaco; de Roc, que explora las vías de la hipoalergia, de Clarins y, en Bretaña, de Yves Rocher, que introduce la belleza ecológica y la venta por correspondencia. Ante una competencia cada vez más fuerte, las marcas deben defender su territorio y se basan en una investigación científica que multiplica los descubrimientos.

Aparecen también las primeras cremas antiarrugas con colágeno. Se descubre que esta proteína, que contribuye a conservar la flexibilidad y la



firmeza de la epidermis, tiende a disminuir en los tejidos con la edad, lo que constituye una de las primeras causas visibles del envejecimiento cutáneo. La introducción de colágeno en las cremas de belleza constituye, pues, un progreso notable en la lucha contra el envejecimiento de los tejidos. En 1965, Ultima II fue el primero en introducir colágeno 100% puro, soluble y estabilizado en sus fórmulas antiedad, dentro de una línea especial para pieles secas. Veinte años después, la misma marca vuelve a innovar: consigue aislar la molécula procolágeno –que proporciona a las pieles jóvenes colágeno soluble– y la incorpora a su *Complejo antienviejimiento ProCollagen para la cara y el cuello*.

En 1975 Vichy lanza *Equalia*. Un golpe de efecto científico –fórmula inédita, textura ligera y fluida–, reforzado por su estrategia de comercialización. Por primera vez, las revistas se inundan de publinreportajes que utilizan un lenguaje muy argumentado que recurre a la curiosidad científica de las mujeres.

Otra gran novedad es la introducción de un nuevo recurso de belleza: la exfoliación. Nace en Nueva York, en 1970, gracias a una periodista de *Vogue*, Carol Phillips. El 15 de agosto de 1967 firma un artículo –“Cómo regenerar una piel magnífica”–, en el que el dermatólogo Orentreich explica su teoría de la limpieza, de la exfoliación, y describe los resultados obtenidos. El artículo colapsa las líneas telefónicas de la revista. Durante un año, patrocinados por Estée Lauder, Carol Phillips y el doctor Orentreich trabajan juntos para preparar una gama completa de productos: en septiembre de 1968 se abre el primer punto de venta Clinique en los grandes almacenes Saks de la Quinta Avenida. En la actualidad, Clinique es la marca más vendida en el mundo.

La costura entra a su vez en el terreno de la belleza de la mano de Christian Dior, que en 1969 lanza su línea de maquillaje “L’Explosion des couleurs”, y en 1973 los primeros productos para el cuidado de la piel, entre ellos *Hydra Dior*. Dos años más tarde, Chanel lanza su “Collection de beauté”, que incluye maquillaje y algunos tratamientos específicos, entre ellos la crema regeneradora *Crème n° 1 FRE*, que utiliza un lenguaje muy técnico.

El *lifting*, realizado cada vez más pronto (hacia los cuarenta y ocho años por término medio) y por manos cada vez más expertas, ya no es una operación de alto riesgo, sino encaminada al éxito. Fotografía de Torkil Gudnason para *Vogue* Alemania.





Una cosmética cada vez más específica. Perfeccionando sus conocimientos sobre la piel, dirigirá sus miras al corazón de las células: a su núcleo.

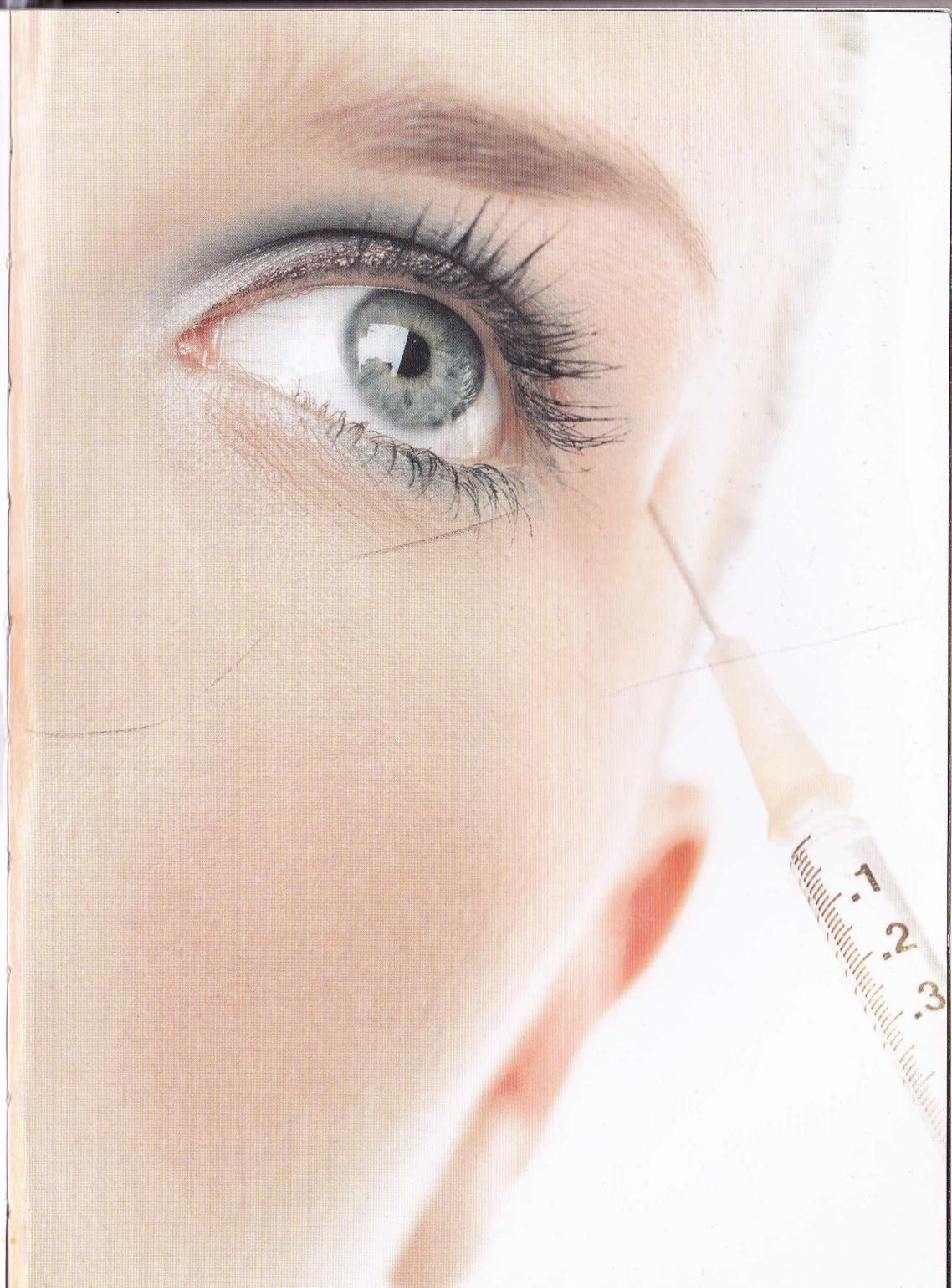
La medicina estética ya no está reservada a la élite. Se democratiza y compite con los productos de belleza.

Páginas siguientes: **¿Cuáles serán los cosméticos del mañana?** Con más de dos mil profesionales investigando, L'Oréal concibe los conceptos y las texturas del futuro. Cada innovación exige cinco años de investigaciones (1999).

Las marcas invierten sumas colosales en sus laboratorios de investigación y empiezan a mediatizar a sus investigadores. Les toca a ellos convencer del resultado de sus fórmulas. Entre estos pioneros cabe citar a Lionel de Benetti para Clarins, Joseph Gubernieck y Daniel Maes en Estée Lauder, Pierre Perrier para Christian Dior, Jean Claude Le Joliff para Chanel y Edith Clar en Lancôme.

La constante rivalidad estimula una incesante investigación. En 1983, dos tratamientos reivindican a la vez la misma innovación: son *Niosôme* de Lancôme y *Capture* de Dior. Ambos contienen liposomas, las famosas microcápsulas que penetran a fondo en la piel para verter sus principios activos antienvjecimiento. Tras sus pasos llegan *Anagénèse* de Orlane, *Intercell* de Rubinstein, *Hydra Swiss* de La Prairie, *BioPerformance* de Shiseido, que instala la marca en Francia, *Myosphère* de Roc, la *Crème multiactive* de Clarins... ¡Algunos ejemplos entre más de doscientos!

No se habla más que del envejecimiento, y en todas sus formas. El *lifting* se democratiza completamente y, desde Estados Unidos, llegan las





primeras inyecciones destinadas a borrar las arrugas. No obstante, el tecnicismo alcanza la cima con *Night Repair* de Estée Lauder. Este tratamiento, presentado en ampollas, es el primer suero que utiliza el ácido hialurónico. En 1991, Estée Lauder mejora su fórmula y reemplaza este primer tratamiento por *Advanced Night Repair*. Desde entonces, cada cinco minutos una mujer compra un frasco en alguna parte del mundo.

La última escalada antes de la crisis corresponde a las emulsiones de efecto visual: *Eyzone* de Lauder –cuyos filamentos opalescentes son visibles en su pequeño tarro transparente, donde forman una espiral muy estética– y las perlas de *Diffusance* de Jeanne Gatineau.

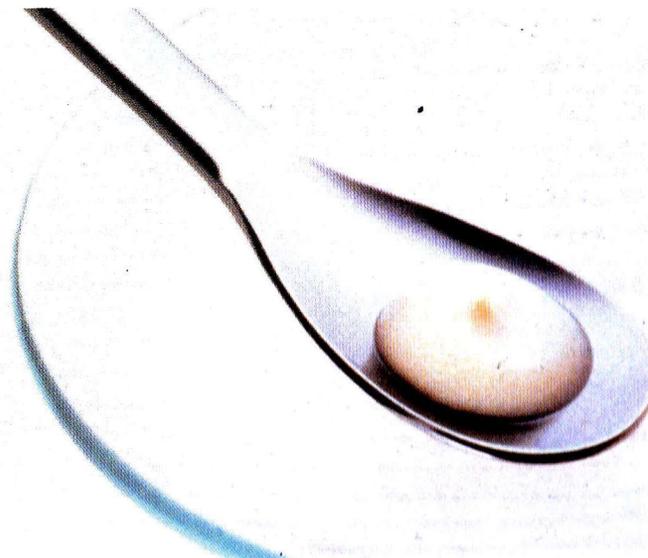
Después de la ciencia, le toca al marketing hacerse cargo de la piel de las mujeres. La cosmética tiene sus tendencias y cambia a toda velocidad. A comienzos de los años noventa, el promedio de vida de una crema en el mercado es de dos años.

En 1991, Jacques Courtin lanza el concepto de la anticontaminación. Su discurso queda claro: proteger la piel de las agresiones atmosféricas. La profesión se mofa de él, pero enseguida se introduce en este camino y fabrica múltiples cremas para urbanitas. Son productos que descontaminan y depuran.

Avon y luego La Prairie dan el pistoletazo de salida a los ácidos de frutas, alternativa suave a los *peelings*, que en Estados Unidos se practican en exceso. De este decapado salen dos nuevas pistas: las pieles sensibles o sensibilizadas por un exceso de agresión y un deseo de luminosidad siempre insatisfecho. Este deseo de luz tomará la iniciativa en la batalla contra las arrugas con la vitamina C y el retinol.

Sin embargo, demasiado marketing perjudica al marketing. En la búsqueda de la autenticidad, se regresa a la naturaleza y se apela a la ecología. La aromaterapia y los tratamientos con aceites esenciales toman la delantera a la química, que reacciona inspirándose en los tejidos. El nuevo milenio se inicia con texturas *stretch* o microfibra, llenándose de polisensualidad. Es el caso, por ejemplo, de *Model Lift* de Dior y de *Hydra Zen* de Lancôme.

En el discurso, el placer aventaja a la eficacia, ya que, después de las consumidoras de los años ochenta, verdaderas especialistas de la arruga,



La **textura** es ahora tan esencial en los tratamientos como los principios activos. Debe atraer los sentidos.

la cosmética se dirige a las nuevas treintañeras, mujeres para las cuales la armonía y la regularidad del rostro priman sobre las señales del paso del tiempo. De ahí una nueva generación de productos, entre ellos *Lift Minceur Visage* de Clarins, *Re Pulp* de Biotherm, *Skin Care* de Shiseido –la primera línea de cuidados lanzada simultáneamente en todo el mundo– y sobre todo *Dermalive*. Este producto sintético de origen alemán, que, inyectado, remodela el rostro, destronó a todos los productos de relleno, como la silicona y el colágeno, y se convirtió en el inyectable más prescrito por los dermatólogos y los cirujanos. ¿La estética tomará la delantera a la cosmética?

CATHERINE JAZDZEWSKI

La belleza

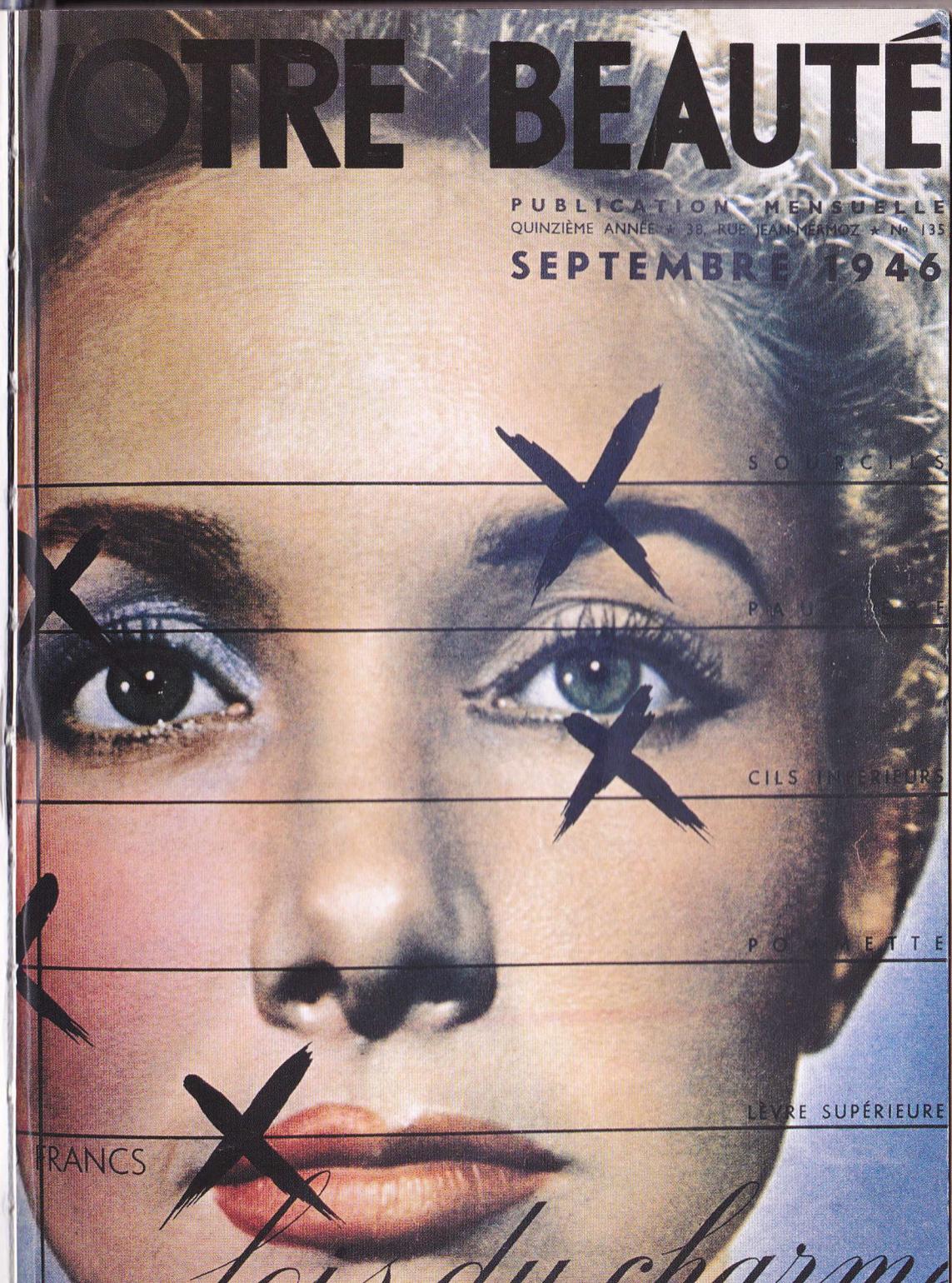
Las revistas

La belleza

Las revistas

Desde 1780, fecha de salida de la primera publicación periódica para la mujer, *Cabinet des modes*, hasta 1933, en que aparece *Votre Beauté*, las revistas semanales o mensuales sólo mencionan la belleza a través de los anuncios. Al no estar sometida a censura, este tipo de publicidad no ahorra promesas y algunos productos no dudan en presentarse como milagrosos. Así, un número de *L'illustration* de 1910 elogia los méritos de la pomada *Moulin*, que "cura las descamaciones, los granos, las rojeces, el prurito, el eczema y las hemorroides, ¡y hace crecer el pelo y las pestañas!". En 1902, Helena Rubinstein demuestra que ha comprendido que, para lograr notoriedad, hay que anunciarse. Su primer marido, el periodista Edward Titus, le redactará los primeros eslóganes publicitarios. En las décadas de 1910 y 1920, la práctica se generaliza y las marcas utilizarán la publicidad para dar a conocer sus novedades, recurriendo a mujeres de mundo, aristócratas o divas para que elogien sus beneficios. Las cabezas coronadas prestarán su nombre y su rostro a la campaña publicitaria de la *Pond's Cold Cream*, lanzada en 1924 y que marcará un hito en la historia de la publicidad. Para promover sus coloretes *Pastel*, Bourjois inventa a Babette, un chica desenfadada de encanto irresistible, cuyas aventuras se siguen, como un serial, en *Jardin des modes*. Aunque no tiene artículos de belleza, *Jardin des modes* posee sin embargo una sección, "De tout un petit" (De todo un poco), en la que se dan todo tipo de consejos, de higiene y belleza incluidas, para facilitar la vida diaria. Al citar marcas, puede decirse que esta sección viene a ser una precursora de los publicreportajes. En 1933 aparece en Francia la primera revista dedicada a la belleza: *Votre Beauté*. Su editor es Eugène Schueller, el fundador de

Portada de *Votre Beauté* de 1946.



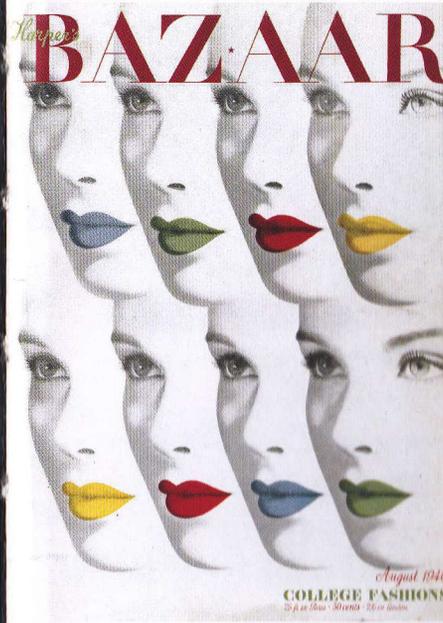
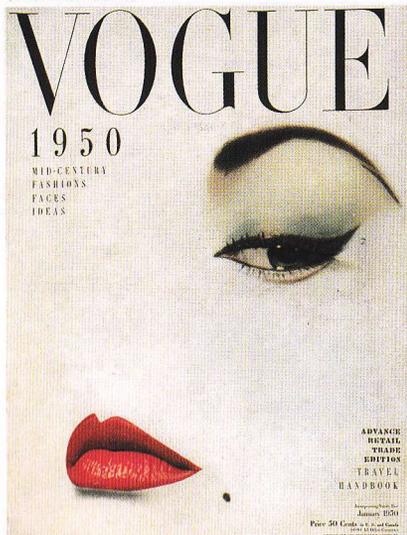
L'Oréal, convertido en empresario de prensa para difundir mejor sus productos de peinado. *Votre Beauté* inicia a las mujeres en la permanente, la colocación de bigudíes y la coloración, mientras les habla de su cuerpo. La gimnasia, los tratamientos en un instituto de belleza y la cirugía estética forman parte del sumario de este mensual, que entre 1945 y 1947 tendrá como redactor jefe a François Mitterrand. Con editoriales muy certeros, inicia a las mujeres en el arte de embellecerse para ayudar a su marido a reconstruir Francia. Vendida por L'Oréal a mediados de los noventa, *Votre Beauté* continúa siendo la única revista francesa para el gran público enteramente dedicada a la belleza.

En los años cuarenta, el reclamo sigue siendo el escaparate de la belleza. Tras las princesas y las divas, las grandes marcas recurren a las actrices: la prensa de belleza está entonces totalmente influida por el cine, en particular por Hollywood. "El encanto cautivador de Hollywood está al alcance de todas las mujeres. Sea rubia como Gingers Rogers, morena como Sylvia Sydney o castaña como Barbara Stanwyck, encontrará ahora los polvos, las pinturas y la barra de labios Max Factor Hollywood, que combinan con su gama de colores personales." Leyendo los trucos de belleza que sus estrellas preferidas revelan a los periodistas, los millones de lectoras de las revistas femeninas se inician en los secretos del maquillaje y de

los peinados de moda.

En Estados Unidos, los años cuarenta y cincuenta, primero con *Harper's Bazaar* y luego con *Vogue*, asisten a la aparición de una prensa extremadamente sofisticada, en la que la creación fotográfica alcanzará cimas de perfección e invención. Bajo el impulso de directores artísticos y redactoras jefe como Alexey Brodovitch, Alexander Liberman, Carmel Snow y Diana Vreeland, estas revistas recurrirán a los fotógrafos más importantes para simbolizar e interpretar la belleza. Man Ray, Blumenfeld, Horst y, más tarde, Richard Avedon, Irving Penn, Norman Parkinson, Henry

Portada de *Vogue* de Erwin Blumenfeld (enero de 1950).



Portada de *Harper's Bazaar*, agosto de 1940. Fotografía de Herbert Bayer; composición de Alexey Brodovitch.

Clarke y Terence Donovan pondrán en escena rostros y cuerpos, creando algunas de las imágenes más bellas que perduran hoy día. Las redactoras de moda, retomando los temas de la alta costura, dan su impulso a estas imágenes, y las modelos, Suzy Parker, Dovima o Lisa Fonssagrives, que a menudo se maquillan ellas mismas, crean su propio personaje. El equipo de estudio se reduce a menudo a un peluquero.

En Estados Unidos, los sesenta serán los años *Glamour*. Si *Vogue* y *Harper's Bazaar* se imponen en Europa entre el gran público como las revistas de referencia, la industria de la moda y la belleza, por su parte —mediante las nacientes agencias de tendencia—, desmenuzan y recortan *Glamour*. Publicada por Condé Nast, *Glamour* orienta a las jóvenes estudiantes esta-

dounidenses, cuyo reducido presupuesto marca la línea de bajos precios de los productos de la revista. Con la misma redactora jefe —Ruth Withney— durante más de treinta años, se atenderá siempre a esta norma. Definiéndose como una "revista de servicio", aconseja y ofrece multitud de ideas, demostrando siempre ingenio e imaginación. De 1961 a 1969, Amy Greene dirige las páginas de belleza y, por primera vez, les da un aire periodístico. Inventa el *make over* (antes y después), empleando a maquilladores, peluqueros y fotógrafos de las jóvenes generaciones. Kenneth Battelle, el famoso peluquero neoyorquino que ideó el "ahuecado" de la *first lady* del momento, Jacqueline Kennedy, creará más de tres mil *make over* para sus páginas de belleza. Vidal Sassoon, Jon Peters, Carrie White, Marc Sinclair, Monsieur Marc y George Maters son algunas de las personas que se mueven por la redacción de *Glamour*. La tarifa de una sesión de fotografía editorial para un peluquero es entonces de 125 dólares. Amy Greene elige jóvenes provincianas sanas y enérgicas a las que hace fotografiar en su casa o en la calle, mostrando su metamorfosis y predicando el *look* natural. La revista recibe en esta época más de quinientas solicitudes de participación al día.

Trabajando de cerca con los industriales Charles Revson, Leonard Lauder, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden, Richard Salomon (Charles of the Ritz) y Max Factor, Amy Greene establece verdaderas sinergias con ellos y llega incluso a recomendar la fabricación de nuevos productos. El público de *Glamour* la sigue instantáneamente. El *Blush-on* de Revlon alcanzará en un mes una venta de 350.000 unidades a cinco dólares la unidad, cifra completamente inédita en esa época.

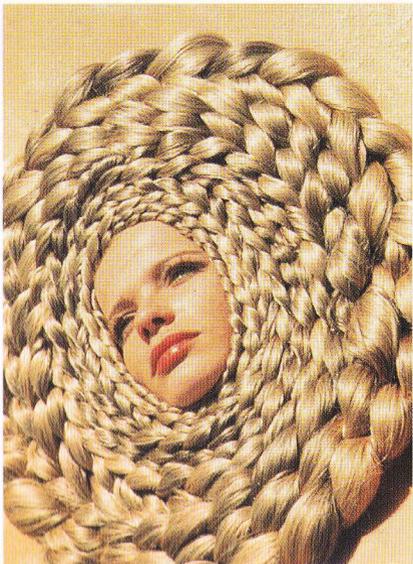
En Francia, la revista *Elle* revolucionará las páginas de belleza. El semanario creado por Hélène Gordon-Lazareff sacará la moda y la belleza del conformismo de buen tono en el que están inmersas. En primer lugar, con una total libertad de tono. "Hélène Lazareff se negaba a recibir a los publicistas —cuenta Peter Knapp—. Un día, Charles Revson le pidió una cita. Estaba muy descontento por un artículo de Alice Chavane que decía que su producto no disipaba las arrugas. Al no obtener de la revista ninguna rectificación, se marchó dando un sonoro portazo y retiró su publicidad. Un año más tarde, de nuevo de paso por París, volvió a la revista confesando que no podía prescindir de *Elle*."

"A partir de 1965 —recuerda por su parte Caroline van de Velde— empiezan a aparecer verdaderos temas, enfocados especialmente hacia la

belleza." El tono es ligero y optimista, y está sazonado de humor. "Se pretendía salir de las sendas manidas y tratar nuevos temas de maquillaje o peluquería, como el flequillo o el trazo de *eyeliner*." *Elle* adapta la idea del "antes y después" a la maniquí Nicole de Lamargé, que, aceptando las reglas del juego, mostrará, ante el objetivo de Peter Knapp, entonces director artístico de la revista, una increíble metamorfosis que ha pasado a los anales de la prensa de belleza. Fouli Elia, Mike Reinhardt y, por supuesto, Peter Knapp crean el estilo *Elle*, que estalla en los años setenta. Gracias al ritmo y al tono de sus portadas, que exhiben a chicas jóvenes, sanas y llenas de encanto, se

Portada de *Glamour*, de Milton Greene (julio de 1962).

Vogue de Estados Unidos (1967). Alexander Liberman descubrirá o atraerá a los más grandes talentos de los años sesenta.



GLAMOUR

July 50c

Special Beauty Issue:

The world's greatest hairdresser, Kenneth creates for you:

60 NEW HAIRDO'S from 4 basic sets...

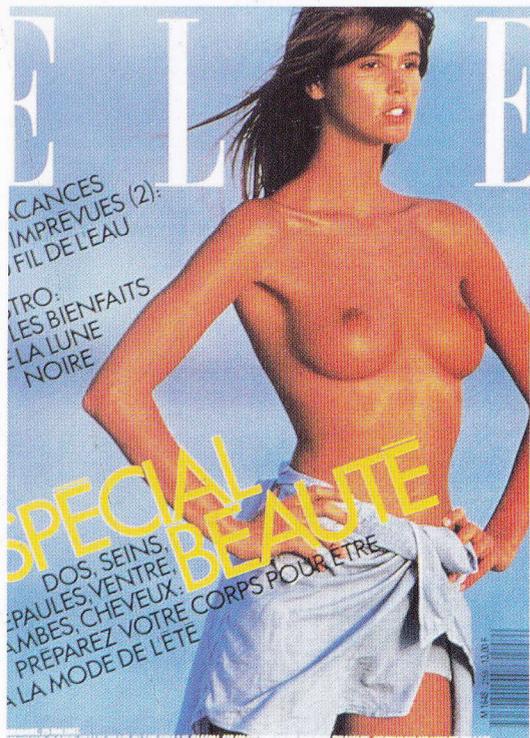
for you or your hairdresser instructions inside

EXTRA 2 real-life hairdo workouts

Fall fashion forecast







Portada de *Elle*, mayo de 1987, de Gilles Bensimon. Una de las más importantes tiradas de este semanario, más de 600.000 ejemplares.

Marie Claire, febrero de 1996. El dúo François Deconinck, fotógrafo, y Laure Deren, diseñadora, crearon con bellas imágenes el estilo *Marie Claire*.

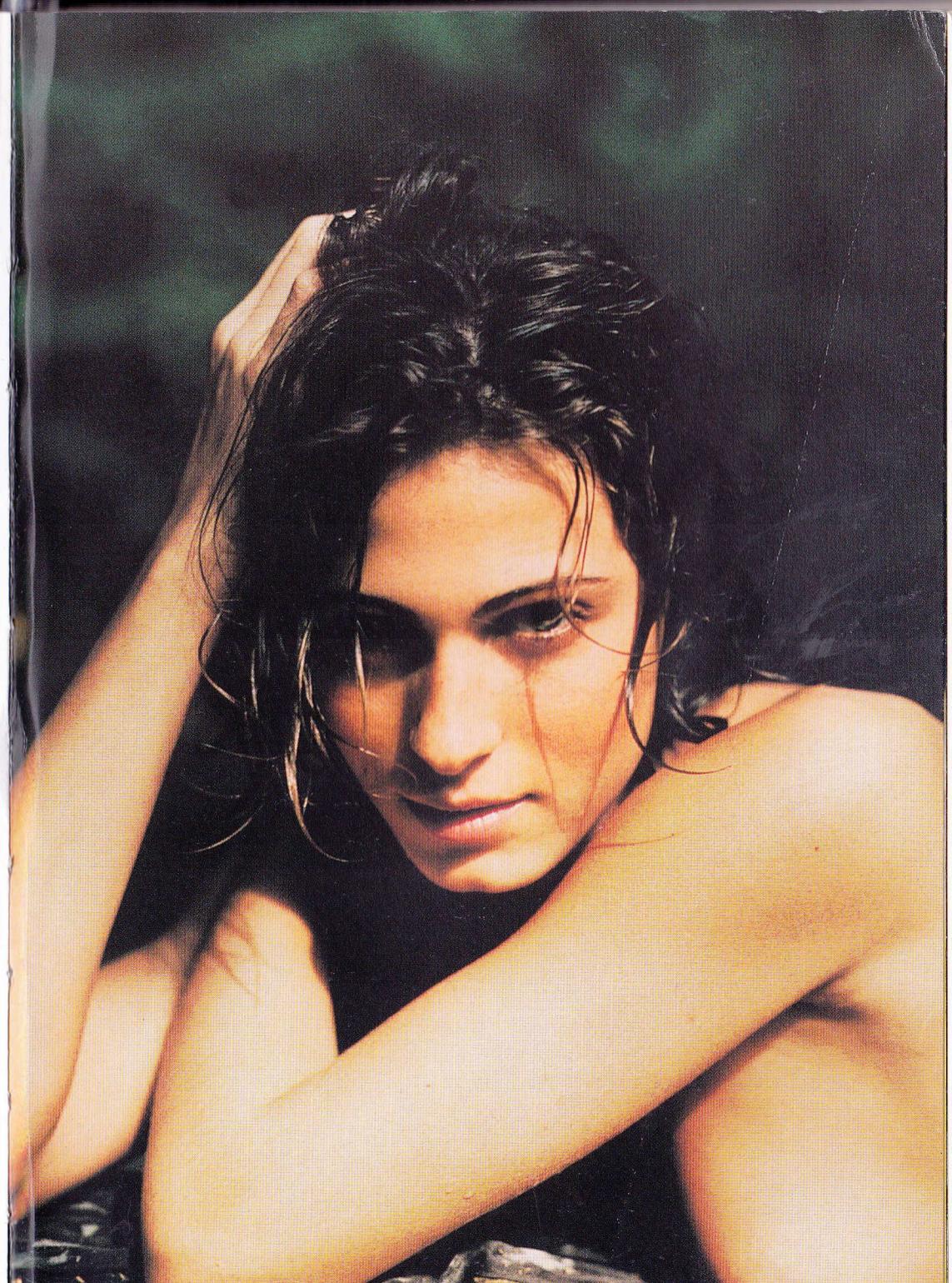
Páginas anteriores: "Antes y después". Nicole de Lamargé: a la izquierda, sin maquillaje; a la derecha, sacando partido de su rostro. Fotografía de Peter Knapp para *Elle*, marzo de 1966.

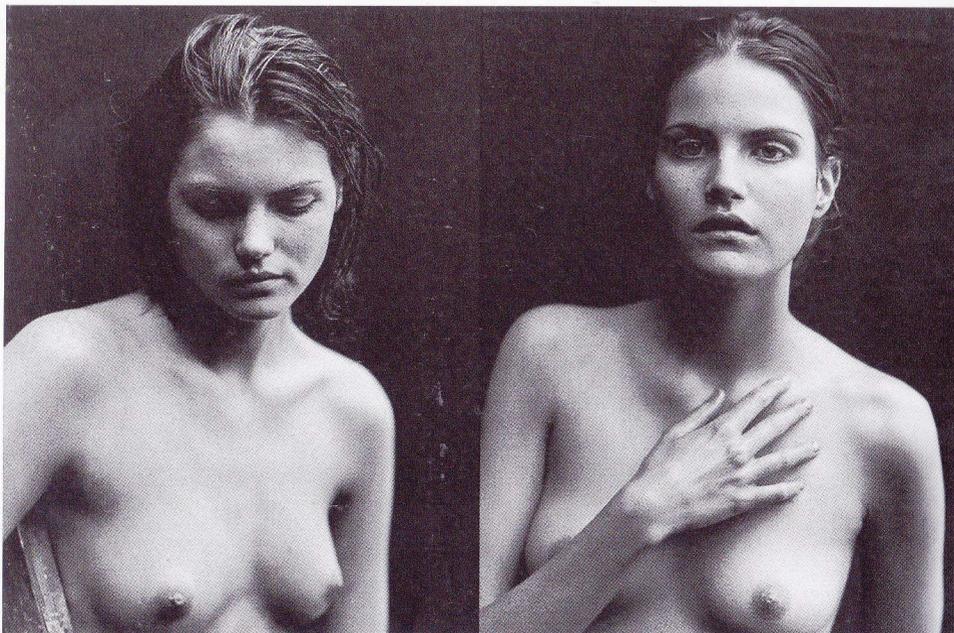
convirtió en la rampa de lanzamiento de varias generaciones de bellezas debutantes: desde Brigitte Bardot hasta Laetitia Casta, pasando por las *tops* Claudia Schiffer, Estelle Hallyday y Elle McPherson que, ante el avezado objetivo de Gilles Bensimon, propicia una de las portadas del especial Belleza más conocidas en la actualidad.

Los primeros artículos sobre tratamientos de belleza aparecen a principios de los setenta. Corresponden a la explosión del mercado cosmético, en el que se multiplican tanto las marcas como los productos. A partir de ese momento, la redactora deja de ser la organizadora de las sesiones fotográficas y se convierte en una periodista de

pleno derecho. Una nueva generación de mujeres entra en escena y dirige estas páginas, que no dejarán de mejorar número tras número, mientras que los industriales de cosméticos y perfumes se convierten paulatinamente en los grandes proveedores de publicidad de las revistas. Cuando aparece en 1973 la edición francesa de la revista mensual estadounidense *Cosmopolitan*, Rosine Vidart, una ex periodista de *Paris Match* y de *RTL*, se encargará de las páginas de belleza y moda, junto a Juliette Boisriveau, redactora jefe. Gracias a ellas, la revista tendrá un éxito inmediato: le darán un tono directo y personal, dirigiéndose a las lectoras como a amigas. Las mujeres devoran los artículos de Rosine Vidart, que hace subir las ventas. Se la llama "Madame Rupture de Stock".

Así pues, una nueva generación de periodistas impondrá otra manera de tratar la belleza. En Francia, *Vogue* ilustrará los reportajes de fondo con las espléndidas naturalezas muertas de Daniel Jouanneau; al mismo tiempo, la modernidad de una serie de talentos –desde Guy Bourdin, Helmut



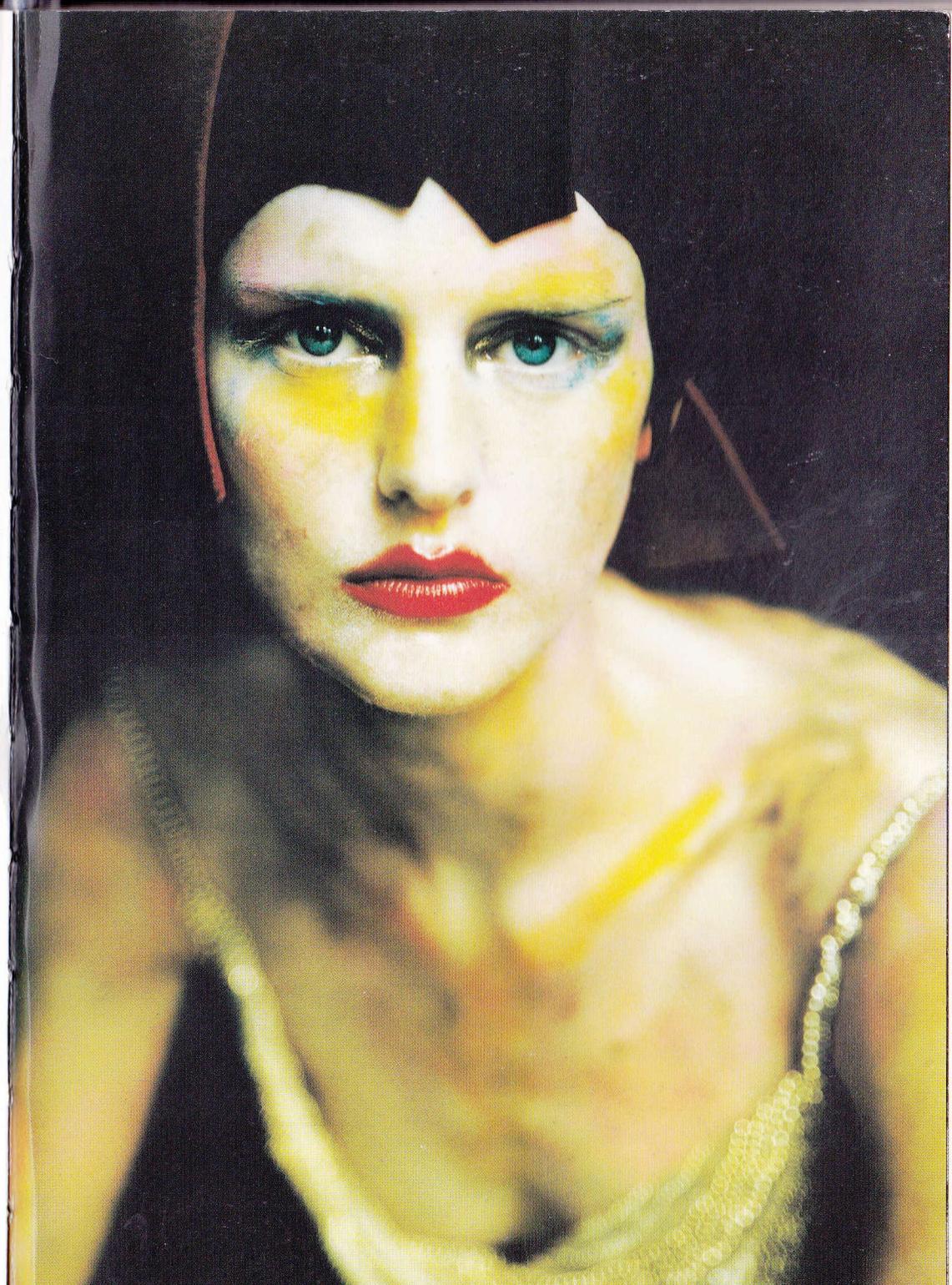


Doble página de Vogue Italia, agosto de 1997. La prensa crea una imagen de la belleza más emocional que práctica. Fotografías de Peter Lindbergh, serie "The Now Beauty".

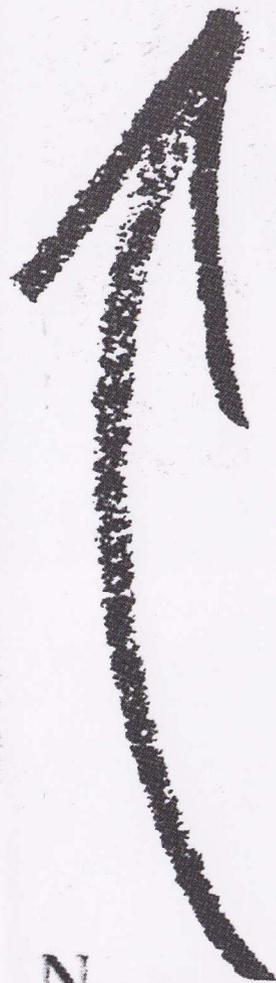
El maquillaje se libera de sus convenciones. Stella Tennant fotografiada por Paolo Roversi para el especial *Make-up* de *Vogue Italia* en 1999.

Páginas siguientes: **Doble página de Vogue Italia**, octubre de 1999. Sugerir, imaginar: un planteamiento creativo opuesto al consumismo. Stephanie Seymour fotografiada por Ellen von Unwerth.

Newton y Serge Lutens hasta Jean-Baptiste Mondino y Mario Testino impone un concepto de belleza elitista. Bajo la tutela de Thérèse Hamel, *Marie Claire* desarrolla su sección de belleza para lectoras cada vez más interesadas, crea en 1985 un premio anual de cosmética (el Premio de Excelencia de la Belleza) y produce entre 1986 y 1989 una extraordinaria *Marie Claire Beauté*, que responde a una demanda entonces muy elevada en el mercado francés. Por su parte, *Madame Figaro*, que encomendó la dirección de sus páginas de belleza a Évelyne Vermorel, aúna la eficacia y calidad del texto con un estilo de imágenes confiadas a profesionales de la belleza que, como Pierre Berdoy o Tyen, impondrán *close ups* de una calidad perfecta para mostrar la belleza de un maquillaje o de un producto. En Italia, la revista *Vogue*, dirigida por la talentosa Franca Sozzani, hace entrar la belleza en la modernidad, produciendo imágenes que confía a los más grandes fotógrafos del mundo de la moda, como Paolo Roversi, Peter Lindbergh y Steven Meisel. La libertad de este verdadero laboratorio de imágenes contribuye a generar asombrosas fotografías de belleza. En Inglaterra, la revista *The Face*



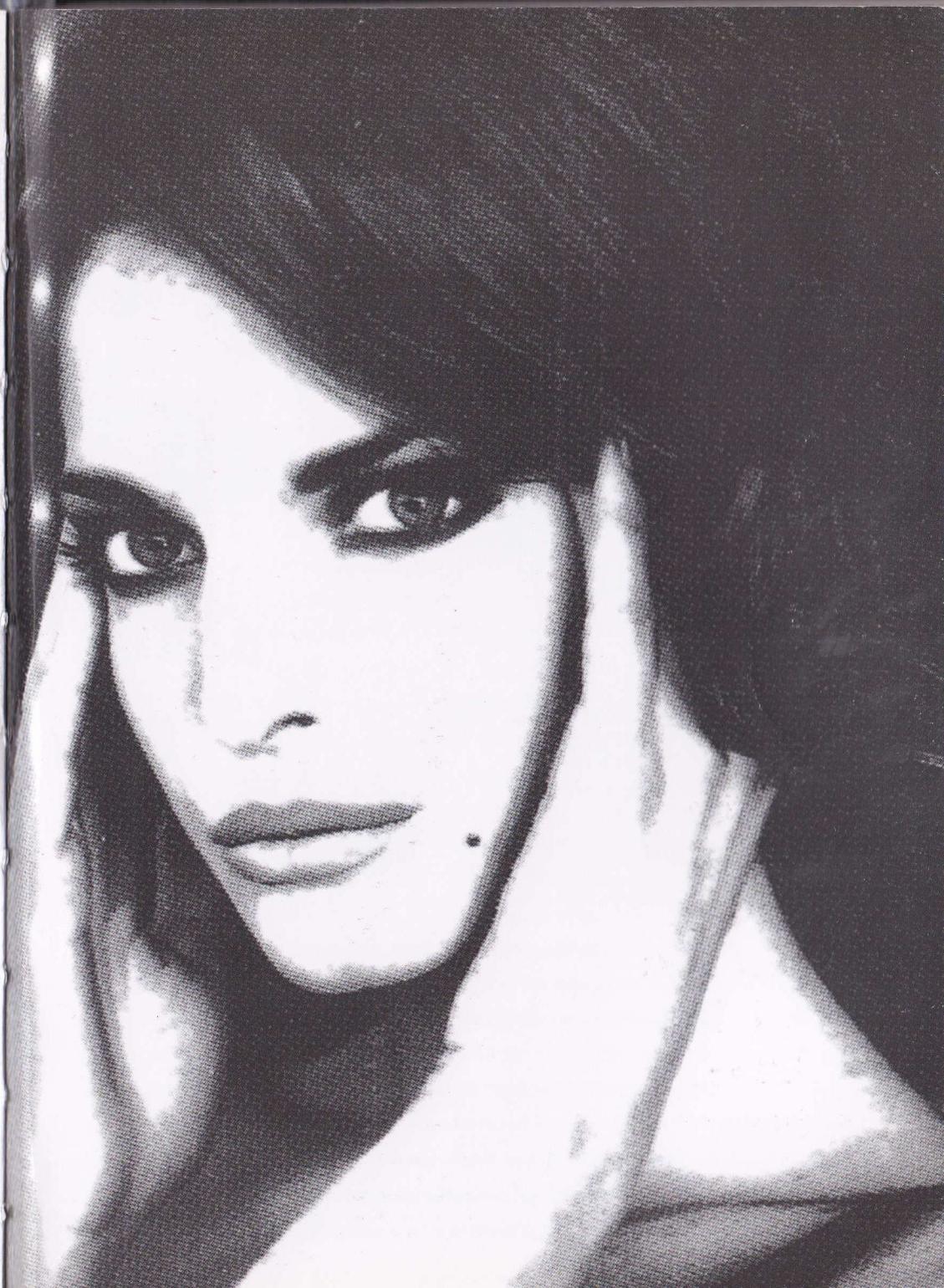
bellezza

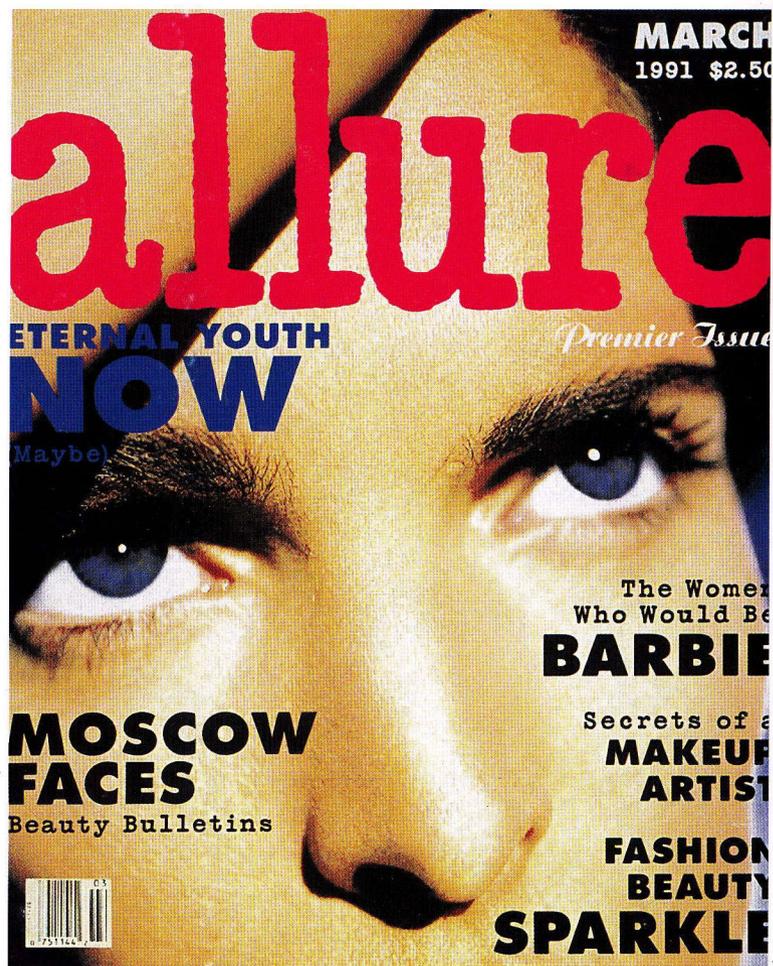


lift up

Opporsi
alla discesa
libera dei
tessuti
epidermici?
Invertire
la freccia che
segnala
lineamenti
in ribasso?
Le vie
del lifting
sono
infinite:
oltre
a quello
chirurgico
c'è il
lifting
elettronico,
quello
cosmetico...

Non solo capelli spuntano ai lati del viso: dopo i quaranta, ogni centimetro di viso è un anno di successo. Lo diceva un celebre paracadutista degli anni '60, Alexander, grande conoscitore di donne e amico delle regine del jet set, da Grace Kelly alla duchessa di Windsor, leggenda sia le sue eccezionali capacità, abilissime per esplorare i deserti e i mari di fieno, la scelta per lasciare libero il viso delle ragazze d'innanzi, non sempre giovanissime. Sapeva il fatto suo, il divino capitano, l'esperienza dei capelli, su tempie e nuca, abilmente dissimulate dalle cornucopie, prodotta sul viso l'effetto unico fatto solo tale, dicono i vantaggi di un lifting. Insomma, qualcosa di simile in futuro che in futuro si usano sotto le paracoste di stoffa per non farsi ammazzare la faccia dai suoi di tecc.





Primera portada de *Allure*, marzo de 1991. Enseguida marca el tono: directo e incisivo. Fotografía de Sante D'Orazio.

revolucionaria la imagen de la belleza a partir de los años ochenta, rompiendo clichés para mostrar a una juventud que impactará en el mundo idealizado de una belleza que aún gira en torno a un esteticismo generalmente convencional. *The Face* destaca de la mayoría de las revistas *hype* por un enfoque que mezcla una subcultura de la calle con una cultura mediática, y por una voluntad de cuestionamiento permanente. Las imágenes de belleza y moda se confían a figuras como Jean-Baptiste Mondino, Mario Testino y Mario Sorrenti, o a recién llegados como Marcus Piggot, Vincent Peters o Jonathan West. Ellos son el reflejo de

una nueva generación y contribuyen a la evolución de los gustos, promoviendo nuevos criterios de belleza.

En todas partes, tanto en Europa como en Estados Unidos, estos periodistas y *beauty editors* imponen nuevas orientaciones a las páginas dedicadas a la belleza, proponiendo un enfoque y un estilo más personal, adaptado a cada publicación. A medida que la belleza se vuelve más científica, se agudiza el nivel de exigencia de las redactoras y las lectoras frente a los productos utilizados. Los artículos son más rigurosos, más técnicos; dan verdadera información y predicen objetividad. La cultura de las redactoras ha tenido que evolucionar en paralelo a la especialización de los productos: las páginas de belleza de las revistas rozan el periodismo científico.

Las lectoras las siguen y, ante el éxito de estas firmas, los lazos entre redactoras y publicistas se refuerzan. Nada es lo bastante bueno para seducir y convencer a las periodistas de la eficacia de los productos. Viajes y regalos acompañan la presentación de cada nuevo producto, pero cuidado con las represalias si el producto no se destaca como querría el publicista. Tal juego de relaciones no puede sino perturbar la sinceridad de una prensa que pierde con ello parte de su credibilidad, sobre todo cuando las nuevas cabeceras se multiplican.

A finales de los años ochenta, más de veinte revistas –dos de ellas profesionales, *Women's Wear Daily* en Estados Unidos y *Cosmetic News* en Europa– tratan de la belleza en artículos que a menudo ya no son más que largas y aburridas listas de productos. ¿Cómo renovarse?

La reacción llega de Estados Unidos. Es *Allure*. La primera revista estadounidense dedicada a la belleza es lanzada en 1991 por Condé Nast. Su redactora jefe, Linda Wells, marca un cambio de rumbo. Desde el primer número, la revista muestra su línea: asombra, seduce, provoca. Al mismo tiempo impertinente y práctica, cruda y llena de *glamour*, afirma y pone de manifiesto con franqueza que el rosa es vulgar en las pelirrojas o que el maquillaje de base evidencia las arrugas, y no duda en pillar en flagrante delito de mal gusto a actrices menores o consagradas. Cada texto es una verdadera investigación periodística, ilustrada a la



El ojo gráfico,
para *Vogue* Francia,
1997. Salirse de la
norma, encontrar
un nuevo lenguaje,
a medio camino entre
lo experimental y lo
étnico. Maquillaje
de Topolino
fotografiado por
Éric Traoré.



Revista *Surface*.
En el estudio se da
un nuevo enfoque
a los materiales, a
los productos; el
mercado seguirá
el camino trazado.
Fotografía de Torkil
Gudnason.

manera de un reportaje, concediendo un lugar preeminente a la tendencia *people*, que anima el final del siglo xx. Diez años después de su creación, *Allure* se modera, pero su vivacidad permanece intacta e influye en una prensa francesa en busca de realismo.

Con la crisis de los noventa, la prensa de belleza vive una verdadera crisis de identidad en una época en la que prima la rentabilidad sobre la imaginación. La belleza ya no hace soñar: es consumista. Las nuevas revistas anglosajonas –*Dutch*, *I.D.*, *Wallpaper* y *Frank*– intentan reinventar un lenguaje de belleza reivindicando al mismo tiempo una marginalidad ya convencional.

CATHERINE JAZDZEWSKI

La belleza

Los perfumes

La belleza

Los perfumes

Se puede datar el nacimiento de un verdadero arte de la perfumería al final del Segundo Imperio. Gracias a los avances técnicos y a los descubrimientos de la química, será posible extraer esencias con más facilidad, aislar las moléculas olfativas, reconstituirlas de manera sintética y fabricar artificialmente esencias aromáticas. Surgen varias fábricas, en particular en Suiza, aunque Grasse, que produce la mayoría de las materias primas vegetales, se convierte en el primer centro mundial de esta industrialización. Antoine Chiris construye en 1898 la primera gran fábrica que utiliza nuevas técnicas de extracción. Excepto el agua de colonia, fabricada en Alemania, Houbigant, L. T. Piver, Lubin, Roger & Gallet y Guerlain en Francia; Floris, Penhaligon's y Geo F. Trumper en Inglaterra, y a partir de 1886 Avon en Estados Unidos, son entonces los perfumistas de los grandes de este mundo, cuyo universo olfativo gira en torno a seis olores: rosa, jazmín, azahar, violeta, tuberosa y grosella. Las exigencias de la moral y la higiene de esta época puritana proscriben el ámbar y el almizcle, tan codiciados en el siglo XVIII, y sólo aceptan ligeras aguas florales. A menudo trabajadas en *bouquets*, no se llevan nunca directamente sobre la piel, sino que se impregna con ellas el pañuelo, el chal, los guantes o el papel de cartas. Los últimos ejemplos aún respirables son: *L'Eau impériale*, creada en 1853 por Guerlain para la emperatriz Eugenia, y los distintos *bouquets* de Penhaligon's.

La química abre casi hasta el infinito un campo de posibilidades creativas antes muy limitado. No se trata ya de mezclar esencias naturales. A partir de la combinación de olores complejos que se armonizan, se exaltan y se difuminan en un orden bien definido, se crean nuevos aromas, acordes olfativos nacidos de la imaginación, que ya no tienen nada que ver con

Eau impériale, Guerlain, 1853.
Adornada con las abejas imperiales, la parte superior del frasco creado para la emperatriz Eugenia recuerda la columna Vendôme de la plaza parisina homónima.

Hamam Bouquet, Penhaligon's, 1872.
En plena época colonial, a finales del siglo XIX domina la atracción por el exotismo.

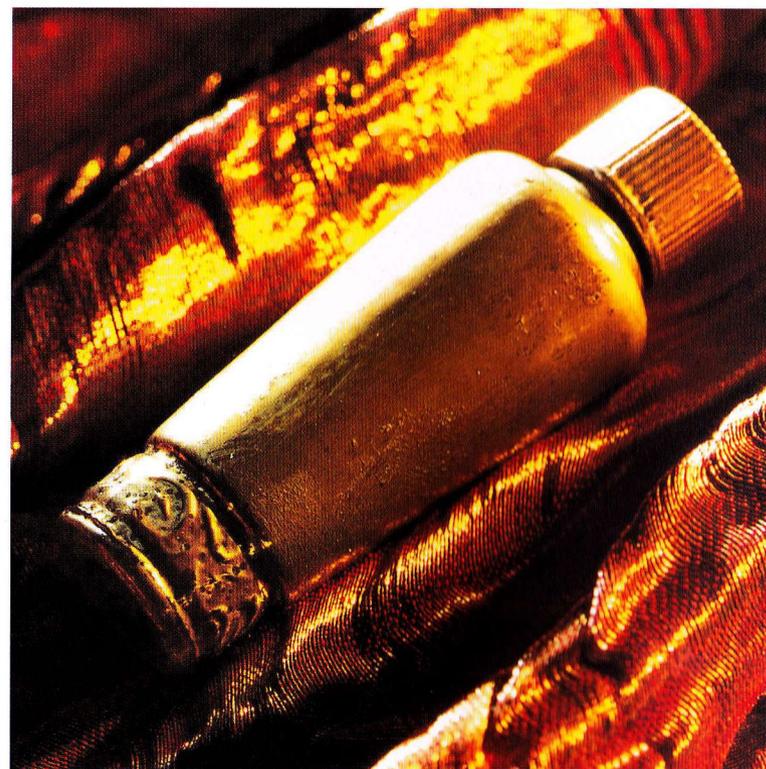


los olores vivos exhalados por la naturaleza. De artesano, el perfumista pasa a convertirse en creador, a imagen del inquietante Jean Floressas des Esseintes imaginado por Huysmans, demiurgo de un mundo de emociones tan fascinante que no puede palparse ni eludirse.

Paul Morand escribe: "1900 cree en la ciencia, la máquina, el progreso, el socialismo, la fotografía en color y las riquezas inagotables del planeta". El año 1905 marca el verdadero principio del siglo xx, su entrada en el mundo de la modernidad. Simbólicamente, es el año en que Colette se corta sus largas trenzas; en que por primera vez una mujer, la austriaca Berta von Suttner, es galardonada con el Premio Nobel, el de la Paz; en que, poco a poco, "el derecho a atreverse a todo", reclamado por Gauguin, se abre paso en las mentalidades. Tildados de *fauves* (fieras) por una crítica bienpensante y malévola, Matisse, Derain, Vlaminck y Van Dongen escandalizan en el Salón de Otoño.

En el ámbito del perfume, un personaje se coloca a la vanguardia: François Coty, que ese año saca al mercado *L'Origan* y confirma con brío el cambio iniciado por Houbigant y Guerlain. Autodidacta genial, visionario y ambicioso, François Coty, iniciado en la perfumería por Léon Chiris, hijo de Antoine y dueño de la más importante fábrica de Grasse, no es sólo un perfumista de talento. Como a él mismo le gusta escribir en su tarjeta de visita, es "artista, industrial, técnico, economista, financiero y sociólogo", un hombre orquesta que, tras la estela de *L'Origan*, abre con audacia una nueva vía y da a la perfumería la estructura y el impulso de los que aún carecía. *L'Origan*, presentado en un sobrio frasco de cristal ligero, realizado por Baccarat, tiene una composición floral y especiada, en la que, en una armonía de flores intensas, domina el clavel combinado con una nota verde. En palabras de Edmond Roudnitska, es "el primer perfume violento del siglo", el que señala el principio de la gran perfumería, porque ya no intenta reproducir la naturaleza, sino que crea un aroma abstracto y completamente nuevo. El éxito es inmediato. Roudnitska cuenta que cuando asistió, siendo muy joven, a un estreno en la Ópera la semana que siguió al lanzamiento de *L'Origan*, penetró en una sala dominada por sus efluvios.

L'Origan, François Coty, 1905. Como la pintura de los fauvistas, la esencia de *L'Origan* causa sorpresa por su fuerza y su novedad... antes de empezar a ser profusamente imitada.



Con un sentido de los negocios y un olfato excepcionales, Coty entiende muy pronto que la perfumería debe sobrepasar el círculo de las ricas ociosas y dirigirse a la mediana y pequeña burguesías ascendentes. Para eso hay que diversificar los productos e idear nuevas técnicas de fabricación, presentación, publicidad, venta y distribución. Pero el industrial sigue siendo un esteta y pretende garantizar la mayor calidad al mejor precio. Impregnado del espíritu de su tiempo, utilizará todas las posibilidades que le ofrece la expansión de las artes decorativas.

Mientras que los frascos de los restantes perfumistas, parecidos a los farmacéuticos, siguen siendo muy clásicos y uniformes, Coty es el primero en establecer la relación entre el frasco y la embriaguez. Para él, "un perfume debe atraer tanto el ojo como la nariz, ya que se mira tanto como se huele". En 1908 convence al joyero René Lalique de que cree frascos para él. Las mujeres de las cortes europeas y de la alta sociedad lucen las fantásticas

joyas esmaltadas de Lalique. Por ejemplo, para Sara Bernhardt ha creado fabulosas joyas de escena. No obstante, al joyero también le apasiona el trabajo del vidrio. Estimulado por la solicitud de Coty, este orfebre de piezas únicas y minuciosamente trabajadas idea enseguida el semicristal, materia más ligera y menos costosa que el pesado cristal de Baccarat, así como nuevas patentes de moldeado, presión y soplado. Por primera vez se fabrican casi industrialmente piezas en serie, a las que un acabado artesanal garantiza la personalidad y el preciosismo de la obra de arte.

Un frasco adornado con libélulas, realizado en 1909 para el perfume *Cyclamen*, inaugura una duradera y rentable colaboración que, desde las etiquetas hasta los rótulos y desde las polveras hasta las vitrinas, culmina en 1913 con la primera obra arquitectónica de Lalique para el edificio Coty de Nueva York. Está decorado con vidrieras y paneles de vidrio prensado con motivos de amapolas, aún visibles en la fachada de los almacenes Bendel. Grabadas e impresas por Draeger, que se convertirá en el mejor impresor de arte, sus cajas son igualmente lujosas: cartones ondulados que imitan la piel de pescado curtida, el bordado, Sajonia, realzados en oro fino

Lalique. Esta etiqueta en vidrio inaugura en 1908, entre Lalique y Coty, una colaboración a veces tumultuosa pero siempre rentable (*L'Effleuré*).

François Coty: en opinión de todos los que lo conocieron, fue, simplemente, un genio.



y forrados de seda, de satén, que, del carmín al rosa suave, traducen todos los tonos de las emociones de la carne.

El mismo cuidado se presta a los productos derivados y a los cosméticos, mucho menos costosos y, en consecuencia, mucho más vendidos. A imagen de los famosos polvos en su caja redonda de cartón dorado adornada con pompones blancos y dorados, colonias, talco, jabones, sales de baño, brillantina, lociones, polvos, pintalabios y colorete, presentados lujosamente, se perfuman con sus fragancias, poniendo éstas, y los ensueños que provocan, al alcance de todas las mujeres. Precursor y dotado de una segura agudeza de estrategia, Coty desarrolla metódicamente nuevas técnicas de venta:





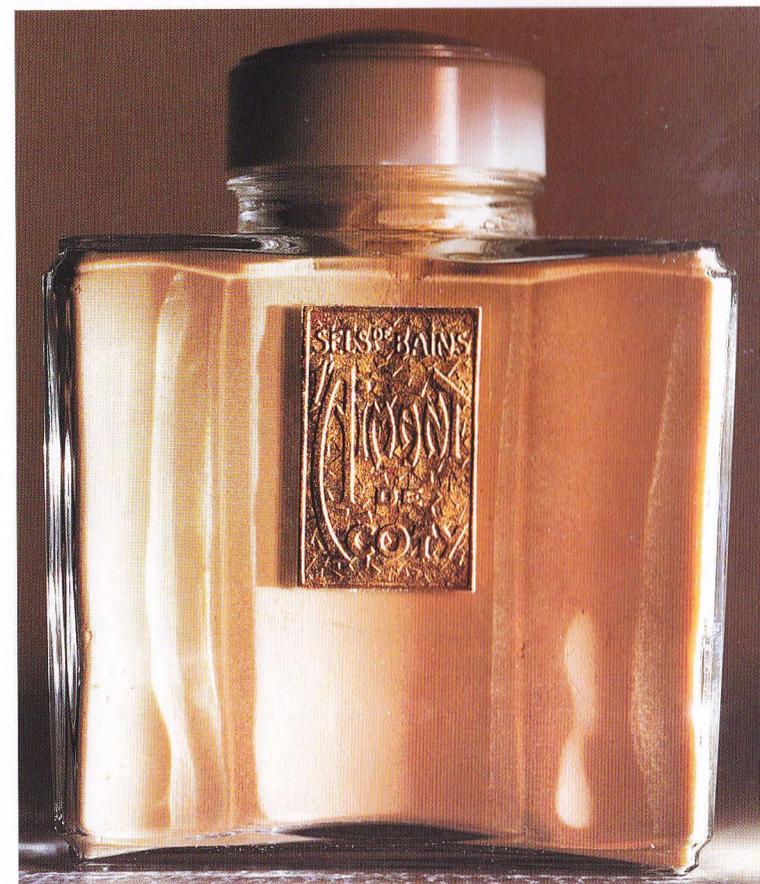
Fábricas Coty.
Desde la Ciudad de los Perfumes en Suresnes, Coty extiende su imperio por todo el mundo.

muestras, cajas de regalo, presentaciones múltiples y siempre renovadas, escaparates exclusivos y vitrinas elegantes atraerán a la clientela. Al mismo tiempo, un arsenal de consejos y consignas estrictas formarán y movilizarán a representantes y minoristas, en tanto que los textos publicitarios apelarán al imaginario, suscitando el deseo de comprar por la identificación de la mujer con el producto propuesto. Lanzándose inmediatamente al mercado internacional, Coty abre en 1910 una sucursal en Moscú, en 1913 funda en Nueva York la Coty Incorporated, y continúa estableciendo sociedades de distribución en Europa y América Latina. No dejará margen al azar y, en quince años de un éxito extraordinario, Coty se apoderará de un mercado de masas aún virgen y establecerá el primer imperio de la perfumería. Como un fulgurante meteoro, Coty cruzó brillantemente la historia de los aromas, pero actualmente ya nadie puede seguir sus pasos. Lo que se olía en esos años sólo pueden aún evocárnoslo *Narcisse noir* y *N'aimez que moi* de Caron, y *L'Heure bleue* y *Mitsouko* de Guerlain.

También en 1904, Ernest Daltroff abre la pequeña perfumería Caron. Perteneciente a la alta burguesía, rico y cultivado, Daltroff tampoco recibió formación de químico. Para él, la perfumería es una vocación, ya que posee desde la infancia tal percepción olfativa que su memoria registra los olores

antes que otras impresiones. Gran viajero, tiene en reserva un extenso abanico de aromas, vinculadas con toda clase de descubrimientos y emociones. En su pequeño laboratorio de Asnières, que se convertirá pronto en una fábrica a pleno rendimiento, vestido con su gran delantal azul de jardinero y tocado con su vieja gorra, compondrá, como un artista, muchas de las más maravillosas creaciones de este siglo. De todos los grandes perfumistas de este tiempo, Daltroff es seguramente el más sutil, el que, con su manera de trabajar, se acerca más al pintor o al músico. Después de algunas pruebas sin futuro, en 1911 ve la luz *Narcisse noir*, suntuosa estrella floral dominada por el azahar. Este perfume, sensual y cálido, conquista América, donde Daltroff, apoyado por su mujer y socia, Félicie Vanpouille,

Sales de baño
L'Aimant, François Coty. Él será el primero en imaginar productos derivados del perfume, inéditos hasta entonces.



Páginas siguientes:
Frascos creados por Baccarat. Entre 1897 y 1907, la producción diaria pasa de 150 a 4.000 unidades. Perfumistas o modistos recurren al cristal de Baccarat para realizar los envases de cristal destinados a sus preciosas fragancias.



Patou, *Amour Amour*, 1925.



Alphonse Gravier, *L'Envoûtement*, 1925.



Gellée Frères, *Pour être aimée*, 1911.



Caron, *L'Infini*, 1925.



Houbigant, *Subtilité*, 1919.



Coty, *Adopté par la reine douairière d'Italie*, 1909.



Parfise, 1925.



Molyneux, *Rue Royale*, 1940.



Guerlain, *Jicky*, 1947.



Coty, *Muguet*, 1916.



L. T. Piver, *Gao*, 1925-1927.



Schiaparelli, *Le Roy Soleil*, 1945.

concentra su esfuerzo de ventas, y donde, al igual que Coty, pasa a ser inmediatamente, y por mucho tiempo, un símbolo de la perfumería francesa. En 1950 se le rendirá en Hollywood un vibrante homenaje cuando Gloria Swanson, tomando entre sus manos la botella redonda de Baccarat cerrada con una tenebrosa flor negra, pronunciará lánguidamente el nombre de este perfume en *El crepúsculo de los dioses* de Billy Wilder. A *Narcisse noir* le seguirá, en 1912, *L'Infini* —cuya fragancia especiada sorprenderá más que agrada—, y en 1916, *N'aimez que moi*. Puesto a la venta en plena guerra, este suave *bouquet* que mezcla las notas infantiles del caramelo de violeta con la feminidad de la lila, el iris y el ámbar, será el perfume que los jóvenes soldados de permiso regalarán a su novia como prueba de fidelidad. Sucesivamente seguirán perfumes creados como se compone un concierto, como se escriben las novelas. Cada uno cuenta una historia hecha tanto de reminiscencias como de evocaciones, de olores sensibles que hablan más al alma que al cuerpo, de aromas casi tangibles, animados con una vida propia y que se respiran cerrando los ojos, como se abre un libro ilustrado.

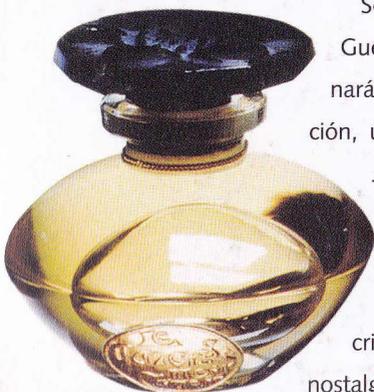
Gloria Swanson en la obra maestra de Billy Wilder *El crepúsculo de los dioses*.

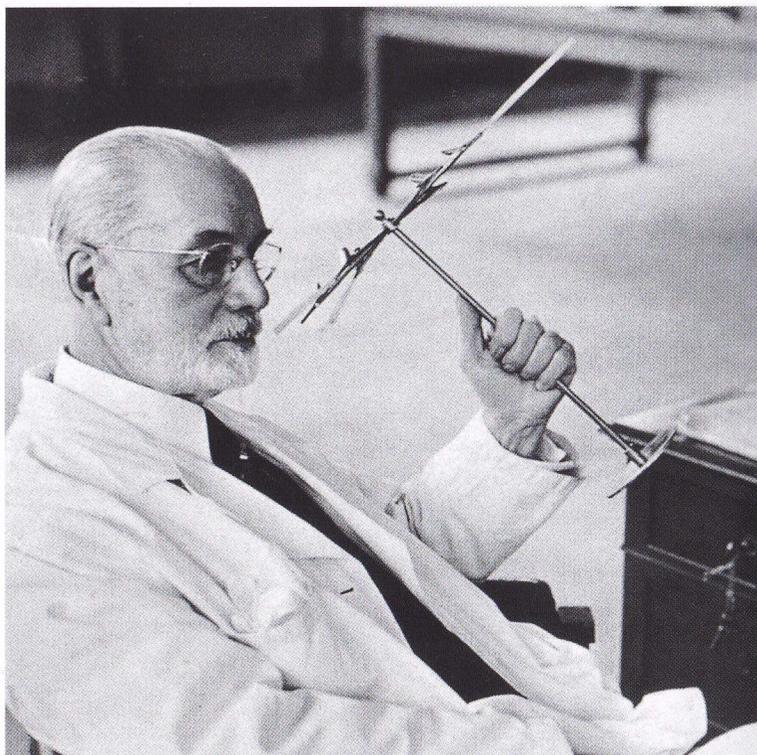
***Narcisse noir*, de Caron, 1912.** Sensual y floral, este perfume lanza en Estados Unidos a uno de los grandes maestros perfumistas franceses, Ernest Daltroff, fundador de Caron.

Jacques Guerlain trabajaba como un científico. Combinando el instinto y la reflexión, maduraba con todo detenimiento sus proyectos. Nacido en 1906, el perfume *Après l'ondée* sigue siendo un ejemplar precioso; recrea de manera intensísima y sutil el olor de la hierba mojada que, setenta y siete años más tarde, guiará la estructura del *bouquet* de rosas del perfume *Paris* de Yves Saint Laurent.

Sorprendido por la originalidad de *L'Origan*, Jacques Guerlain se basará en sus notas orientales y florales, que afinará y refrescará para sacar, en 1912, algo más que una variación, una obra de pleno derecho y magistral: *L'Heure bleue*.

Jacques Guerlain decía que, paseando por las riberas del Sena un atardecer del verano de 1911, quedó impresionado por la serenidad que inspiraba el crepúsculo que azulaba la atmósfera. Esta belleza tan pura llevaba ya inscrito lo que Nerval llama “el sol negro de la melancolía”, nostalgia anticipada de la suavidad fugitiva de una época que





Jacques Guerlain, el creador de los mejores perfumes de la casa.

toca a su fin. "Experimenté algo tan intenso que sólo podía expresarlo con un perfume", dijo Guerlain, que en sus notas describe así la magia de *L'Heure bleue*: "El sol se ha puesto, pero la noche aún no ha llegado. Es la hora incierta. A la luz de un azul profundo, todo —el follaje que se estremece, el agua que gorgotea— se concentra con el fin de expresar un amor, una amistad, una ternura infinita. De repente, el hombre se siente en armonía con las cosas por espacio de un segundo, lo que dura un perfume". Aterciopelado, discreto y sensual, el intemporal *L'Heure bleue* destila el encanto impresionista de los cuadros de Monet.

L'Heure bleue, de Guerlain. Un poema en un frasco Baccarat de líneas suaves, uno de los primeros dibujados, en 1912, por Raymond Guerlain, el sobrino de Jacques.

Durante este tiempo, en la empresa del impetuoso Coty las novedades se suceden a una velocidad vertiginosa, esperadas y admiradas por sus competidores más encarnizados. Heredero de los veinte perfumes creados desde 1904 —entre ellos *L'Or*, de 1912, que armoniza con el olor del tabaco rubio—, *Chypre*, puesto a la venta en 1917, es una vez más noticia.



Su fragancia, con notas de madera, introduce una combinación tan perfecta que su nombre se convertirá en la denominación genérica de una nueva y fecunda familia olfativa compuesta de musgo de encina. La *belle époque* es definitivamente el pasado, los aromas florales parecen demasiado insulsos, y los orientales, demasiado lánguidos. *Chypre* es el aroma cuya potencia y cuyo carácter seducirán a las mujeres de la posguerra.

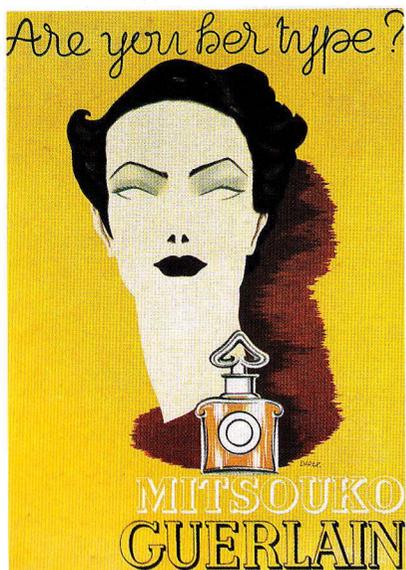
Dos años más tarde, Jacques Guerlain, siempre permeable a su tiempo, exalta el potencial de *Chypre* asociándolo a un aldehído de aroma de melocotón con algunas pinceladas de pimienta y canela. Nueva jugada maestra, nueva obra maestra: la misteriosa *Mitsouko* cautivará tanto a los hombres como a las mujeres. Chaplin se baña en él y Diáguilev lo usa para vaporizar cortinas y colgaduras allá donde va, con el fin de sentirse siempre como en casa. Heroína del melodrama de Claude Farrère, que mezcla amor y honor sobre el trasfondo de la guerra ruso-japonesa, *Mitsouko*, como madame Butterfly, hace soñar a Occidente con el exotismo y la pasión.

El año 1919 es también el de *Tabac blond*, perfume de vanguardia en el que domina el cuero masculino. Con él, Caron es el primero en dirigirse a las descaradas *garçonnes*, que pasan del tocador de señoras al fumadero,

dejando flotar en el extremo de sus largas boquillas las volutas inquietantes de los encantos andróginos.

Los años que siguen a la Gran Guerra se entregan a la embriaguez de la vida. Aunque Francia ha salido victoriosa de la contienda, la sociedad burguesa y conformista de la *belle époque* ha quedado irrevocablemente vencida. En todas las formas y por todos los poros, la libertad causa estragos. Insolente, virulenta, corrosiva, la posguerra se plasma en el *Manifiesto dadá* de 1918, "contra todos los sistemas". Política, técnica, cultural y socialmente, el mundo vive revolucionado. Nada será ya como "antes". En el corazón del *maelstrom*, confiando a todos estos movimientos una dinámica singular y hasta entonces desconocida, la emancipa-

Mitsouko, de Guerlain. Innovador en 1919, su combinación de melocotón y musgo de encina ha trascendido el paso del tiempo.



Raymond Guerlain en Tokio, en 1962. De *L'Heure bleue* a *Chamade*, Raymond Guerlain ha diseñado los más hermosos frascos de la ilustre casa.

ción irreversible de la mujer consagra la ruptura radical con un pasado del que se hace felizmente tabla rasa. Visible en todos los ámbitos, este nuevo estatus es ilustrado por un perfume de nombre sucinto: *N° 5*. Un frasco austero con forma cúbica, una etiqueta neutra y anodina como un tampón de oficina, una caja sobria como un embalaje industrial, un número en lugar de un nombre: nada que pueda invitar a la evocación, a la proyección de uno mismo o del otro, que pueda dar a cada mujer una idea diferente de lo que realmente es. En cuanto al perfume, preparado por Ernest Beaux, una de las mayores "narices" de la época, se caracteriza, además de por sus ochenta ingredientes, por una sobredosis de aldehídos que le garantizan un poder de difusión aún inédito. "Jamás se ha creado un perfume igual –dice Chanel al descubrirlo en el laboratorio–. Un perfume de

mujer que huele a mujer." Con él se acabaron los cambios de perfume que van aparejados a los cambios de prendas de vestir según el momento del día y las obligaciones mundanas.

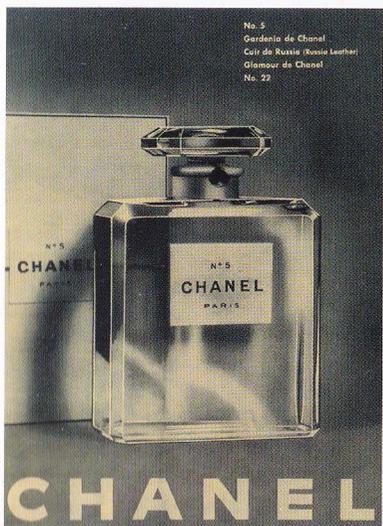
Más allá de sus clientas privilegiadas, lo que Chanel expresa es la realidad de una nueva mujer, aquella cuyas obligaciones ya no son mundanas sino profesionales y sociales. La imagen de la mujer jarrón de porcelana, florero o frágil, ingenua o fatal, emperifollada y remilgada, se sustituye por la que Chanel personifica, la mujer que trabaja, piensa y decide, reivindicando con dignidad el derecho a ser bella y atractiva, "en el ejercicio de sus funciones". Así como la ropa de Chanel está hecha para llevarse de la mañana a la noche, su perfume se impone como la afirmación permanente de una opción de vida. Cifra fetiche de la mujer independiente, N° 5 aún a costura y perfume, estilo y olor, un pacto siempre renovado. En los años siguientes, Ernest Beaux preparará, casi sistemáticamente en torno al aceite esencial ilang ilang, tan apreciado por Chanel, varios aromas magníficos, muy personales y marcados: N° 22, menos intenso y más acidulado que el N° 5; *Cuir de Russie* en 1924, de olor salvaje y oscuro, casi masculino; *Gardenia* en 1925, el único perfume que recrea verdaderamente la profundidad carnosa y azucarada que emana su modelo natural. Anticipándose a su tiempo y sin concesión a la moda, estas creaciones notables

pero fugaces fueron afortunadamente recobradas en 1983 por Jacques Polge, la actual "nariz" de la casa, que les dio un carácter particular reservando su venta a las tiendas Chanel.

La prensa se pregunta si el modisto está "cualificado para crear perfumes" o no lo está (*L'Excelsior*, 1927). Lo que en un primer momento fue audacia se ha convertido en una práctica coherente, seguida por las mujeres. Aunque Chanel es la más intransigente, no está sola; en la efervescencia de los "años locos", otras modistas famosas siguen de cerca las huellas de los grandes perfumistas sólidamente establecidos. Al igual que Chanel, Lanvin, Patou y Worth crean sus

Marilyn Monroe. Por la noche, la sublime actriz no soportaba nada más sobre la piel que cinco gotas de N° 5...

N° 5, Chanel. Lanzado en 1921, supone para la perfumería la misma revolución que el vestido negro en la moda.





Le Mouchoir de Rosine, de Poiret.
Paul Poiret fue el primer modisto perfumista.

propias empresas de perfumería, en las que integran laboratorios autónomos y para las que contratan a las "narices" más creativas, o recurren a industriales independientes como Bertrand Roure en Grasse, Firmenich o Givaudan en Suiza, Naarden en Holanda o Haarmann & Reimer en Alemania, que continúan teniendo el monopolio de casi toda la producción mundial. La calidad de sus productos pone fin a los interrogantes de los tradicionalistas. Colette, que adora los perfumes y la moda, resume así la opinión general: "El modisto sabe mucho mejor que nadie qué necesitan las mujeres [...]. Los modistos son cada día más artistas [...]. Gracias al modisto perfumista, el perfume puede llegar a ser algo más que una nota en la orquestación de la elegancia: puede y debe representar el tema melódico, la clara y directa expresión de las tendencias y el gusto de nuestro tiempo". Ahora bien, como escribirá Maurice Sachs, esto "es sólo un movimiento"... Él, como Chanel, libera creando el ya clásico vestido negro.

Músicos, bailarines, pintores, escritores, cineastas, directores, actores, deportistas y modistos participan en esta vorágine, impulsada a un ritmo desenfrenado y en todos los frentes por líderes menores de cuarenta años.

París es el centro de este movimiento internacional que, desde los nuevos ricos de una América en plena expansión hasta los exiliados de la Rusia estalinista, absorbe a la juventud de todo el mundo, pobre o dorada pero siempre creativa. Según la prescripción de Picabia, la generación de los años veinte vive para su propio placer, reinventando a cada momento su propia jerarquía de valores. Uno de ellos es el descubrimiento del deporte, del aire libre, del sol y del mar, soberbiamente personificados por la campeona de tenis Suzanne Lenglen, musa de Jean Patou, cuya ascendente figura se encuentra en su cenit en 1925. Patou, que se inspira en las prendas de deporte masculinas para crear las primeras colecciones *sportswear* bordadas con sus iniciales, seduce a estas mujeres, a menudo estadounidenses e inglesas, que, a imagen de los personajes de *El gran Gatsby*, llevan todas sus prendas de vestir, "trajes o vestidos de noche, como si se tratara de ropa deportiva". Tanto como su estilo, al mismo tiempo geométrico e informal, el nombre de los perfumes de Patou ha quedado adherido a ese tiempo tan bien recreado por Scott Fitzgerald. "*Amour Amour, Que sais-je?, Adieu sagesse*: en tres perfumes y tres momentos, Jean Patou relata el cambio de mentalidad y resume una época entera", dirá Maurice Sachs. Cuando empieza el buen tiempo, la flor y nata de París y Nueva York se reúne en Deauville, en Biarritz o en Montecarlo. Patou abre allí nuevas tiendas y sigue a sus clientas, ricas y voluntariosas, ávidas de fiestas y de emociones fuertes, como la joven y excéntrica amante de Louis Aragon, Nancy Cunard, o la sublime Louise Brooks, a la que viste tanto para la vida en la ciudad como para el cine. Brillante, gran señor y rebosante de inteligencia, humor e ideas, Patou representa en la escena mundana la lluvia y el buen tiempo a la vez, a imagen de los dos Hispano-Suiza que lo escoltan cada temporada: uno, blanco y conducido por un conductor negro para los días de sol, y otro, negro con un conductor blanco para los días grises. Para sus perfumes contrató a Henri Alméras —el autor de los de Paul Poiret, gran genio de la moda anterior a 1914—, admirado por Patou, que fue el primer modisto que tuvo la idea de asociar alta costura y perfumería, pero sin llegar a desarrollar entre ellas sinergias directas e inmediatamente reconocibles. Bautizada con el nombre de "Les Parfums de Rosine"

en homenaje a su hija, esta línea con encantadores frascos mantiene su carácter íntimo.

En 1927 Patou lanza el primer bronceador, *Huile de Chaldée*, réplica de un perfume del mismo nombre. En 1929 sale al mercado *Le Sien*, primer perfume unisex cuyo texto publicitario redacta el propio Patou: "El deporte es un terreno en el que la mujer y el hombre son iguales. Con la moda del deporte, un perfume demasiado afeminado es una nota discordante... *Le Sien* es adecuado para el hombre, pero combina igualmente con la personalidad de la mujer moderna, que juega al golf, fuma y conduce su coche a 120 kilómetros por hora". Ese mismo año, Patou encarga a los arquitectos Süe y Mare un bar de perfumes, que instala en su tienda de la calle Saint-Florentin. En él, la clientela podía, como con los cócteles tan en boga, encargarse de su propia mezcla perfumada. Pero el verdadero éxito llega en 1930 con *Joy*. En plena Depresión, mientras sus mejores clientas estadounidenses cancelan sus pedidos, Patou decide enviarles un regalo específicamente creado para ellas. Este regalo será *Joy*, un guiño a la esperanza y maravilloso palmo de narices a la miseria. Diez mil seiscientas flores de jazmín y veintiocho docenas de rosas son necesarias para obtener una onza

Joy, de Jean Patou.
Su fórmula mágica no ha cambiado desde 1930.

Huile de Chaldée, de Jean Patou, 1927.
El primer aceite solar continúa siendo todavía uno de los más utilizados.



de *Joy*, preparada por Henri Alméras, que sigue siendo el perfumista habitual de la casa. Amiga y consejera del dueño, la sulfurosa Elsa Maxwell, sacerdotisa de la moda y los festejos, da la vuelta a lo que habría podido ser una desventaja, creando un eslogan provocativo. En su frasco de cristal diseñado por Louis Süe, con un corte arquitectónico que respeta las proporciones áureas, *Joy* pasa a ser, y todavía sigue siéndolo, "el perfume más caro del mundo".

El tercer gran nombre de estos años es Jeanne Lanvin. De más edad y más clásica, viste a las grandes burguesas elegantes y refinadas. Tras algunas pruebas, entre ellas *My Sin* en 1924, que fue un éxito en Estados Unidos, conseguirá en 1927 una

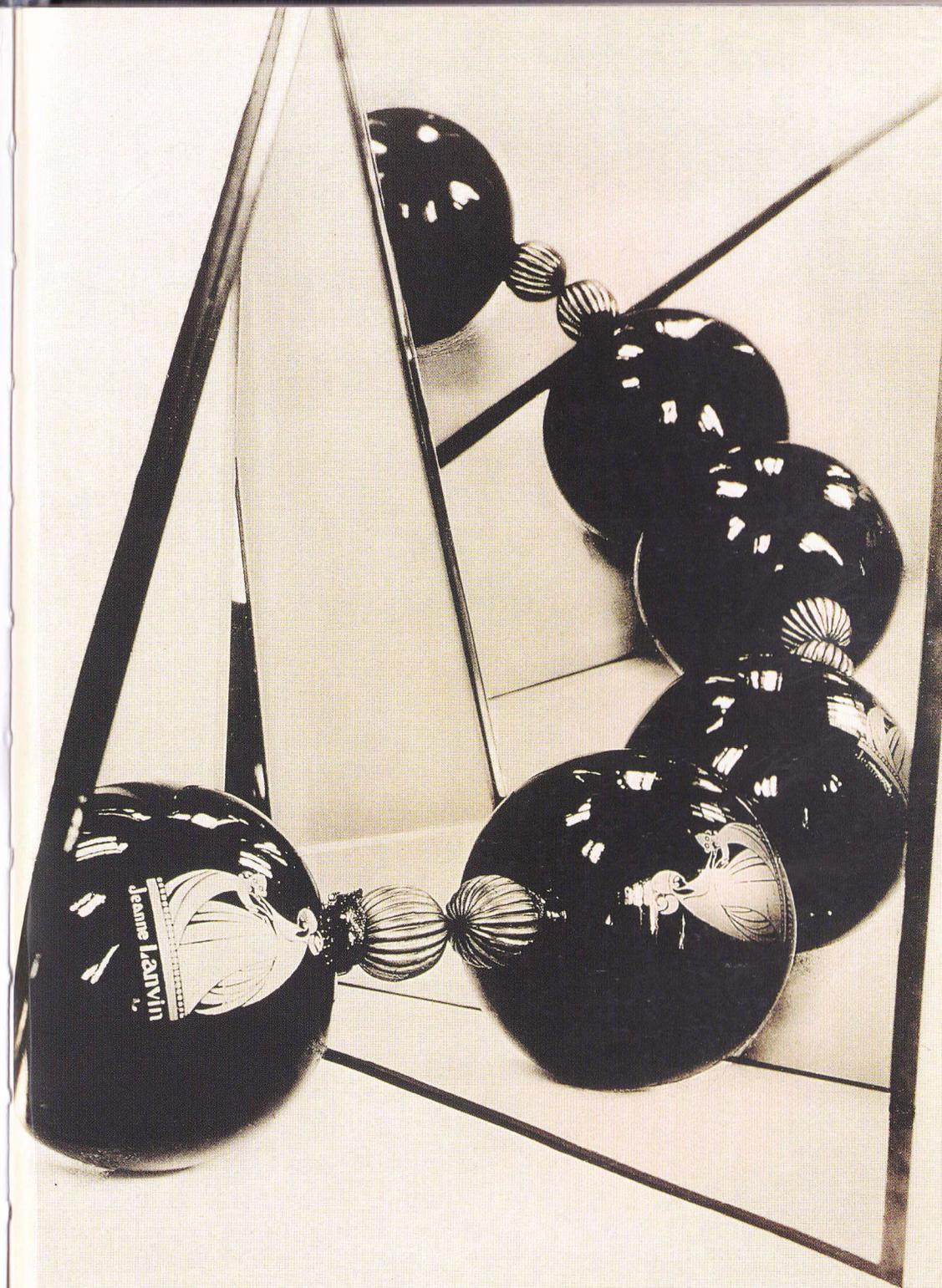
*The costliest Parfum
in the world*



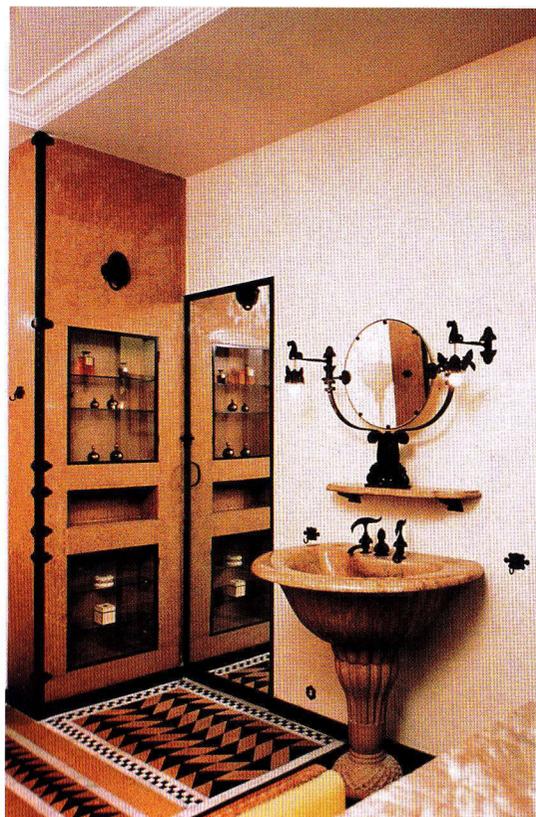
jugada maestra con *Arpège*. Jeanne Lanvin, que adoraba a su hija Marie-Blanche, no encuentra regalo más hermoso para su trigésimo aniversario que crear un perfume, duradero y suntuoso *bouquet* de aromas. Cuando lo descubre en el laboratorio de su creador, André Fraysse, Marie-Blanche, que se dedica a la música, lo compara con un arpegio, ese acorde cuyas notas se desgranaban una a una. El decorador Armand-Albert Rateau, a cargo del estilo decorativo de Lanvin, diseña entonces la famosa bola, realizada con vidrio negro por Lalique y decorada con oro fino por Paul Iribe, con un motivo que representa a Jeanne y a Marie-Blanche niña. Fiel a Lanvin, Louise de Vilmorin compone un caligrama: "*Arpège*, perfume musical, desgrana un *bouquet* de notas frescas y cálidas. Éxito extraordinario, huele a la vez a flores, frutos, piel y hojas. Murmura una canción feliz... Las hadas se lo aconsejan: *Arpège* en la yema de sus dedos". Pero, mientras que *Joy* no cambió ni un jazmín de su fórmula, el aroma original de *Arpège* desapareció en 1993 cuando, por imperativos del marketing, su fórmula se alteró para responder más eficazmente a las demandas olfativas del final de siglo.

Si los "años locos" consagran la llegada de los modistos perfumistas, 1925, año de inflexión y símbolo de este período, conserva sin embargo el olor del perfume *Shalimar*. Al igual que los perfumes de Guerlain, *Shalimar*, que en sánscrito significa "la residencia del amor", cuenta una historia, la de los maravillosos jardines mogoles en los que el sha Jahan y su amada Mumtaz Mahal pasaron divinos momentos hasta la prematura muerte de ella. "Como una lágrima solitaria suspendida en la mejilla del tiempo", según los versos del gran Rabindranath Tagore, el sha inmortalizó su amor levantando, a orillas del lago de Shalimar, el más espléndido de los mausoleos: el Taj Mahal. Conmovido por esta historia que le fue narrada por un maharaja de paso por París, Jacques Guerlain imaginó el perfume de este amor. Sensual, profundo pero acidulado por la bergamota, *Shalimar* nace de otro perfume, *Jicky*, al que Guerlain añade una dosis de un recién nacido de la química, la etilvanilina, otra faceta de la prolífica gama de las vainillas. Tras el indispensable reequilibrio, *Shalimar* está listo en 1921, pero se mantiene en reserva con vistas a un importante

Arpège, de Lanvin, 1927. Una historia de amor indestructible entre Jeanne Lanvin y su hija.



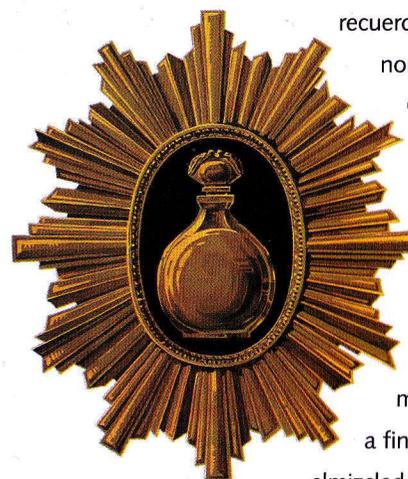
Cuarto de baño de Jeanne Lanvin. Armand-Albert Rateau fue el decorador habitual de Lanvin, tanto de sus apartamentos privados como de sus *boutiques* y sus frascos.



acontecimiento: la Exposición Internacional de las Artes Decorativas, que se celebrará en 1925. Diseñado por Raymond Guerlain, el frasco de cristal drapeado, de estilo oriental y contrario a las tendencias puristas y cubistas de la exposición, se lleva sin embargo el primer premio. Voluptuoso como un vestido de noche atrevidamente escotado, en palabras del nieto de Jacques, Jean-Paul Guerlain, *Shalimar*, llevado por la mujer de Raymond en una travesía París-Nueva York a bordo del *Normandie*, causó estragos entre los pasajeros y fue catapultado en Estados Unidos antes de imponerse en Francia. En la actualidad sigue siendo, junto con *Jicky*, el perfume más vendido de la casa.

Practicando una política comercial elitista, basada en la confidencialidad más que en la publicidad, el tándem Daltroff-Vampouille, que no contrató a ningún representante en Francia antes de 1930 –Daltroff en persona pre-

sentaba sus productos a los compradores de los grandes almacenes y se los suministraba con cuentagotas–, había conquistado un nuevo éxito en 1922 con *Nuit de Noël*. Caldeó el frío invernal con una preciosidad salvaje y oriental, que contrastaba con el austero frasco de Baccarat, negro y ceñido con la franja dorada que la moda imponía por doquier. Su rica y compleja armonía influirá en numerosas creaciones posteriores, que lo reinterpretaron desarrollando una nota u otra. Resultados de *Nuit de Noël* son perfumes tan diferentes como *Bois des îles* (Chanel, 1926), *Shocking* (Schiaparelli, 1937), *Madame Rochas* (1960) y *Calèche* (Hermès, 1971), los dos últimos creados por Guy Robert, un entusiasta de ambos. En 1927, como un



Or et Noir, de Caron, 1949. Producido en una serie limitada, este frasco de Baccarat estaba completamente recubierto de pan de oro.

recuerdo de unas vacaciones felices, Caron firma *Bellodjia*, cuyo nombre se debe al pueblo de Bellagio, a orillas del lago de Como. De aroma único, el predominio del clavel sobre un fondo de vetiver evoca el parque abandonado de una villa patricia que retiene aún, entre las primeras brumas de otoño, el calor sofocante del verano.

En 1921, la venerable casa Molinard, nacida en Grasse a mediados del siglo XIX, se adapta a los gustos de la época con *Habanita*, así llamado porque originalmente se concibió y se usó para perfumar el papel de liar, a fin de atenuar el olor del tabaco. Aromatizado con vainilla, almizclado y especiado, el provocador *Habanita*, cuya publicidad

afirmaba que era el perfume más persistente del mundo, corresponde a la moda exótica de los años veinte, atraídos por un Oriente legendario y una Suramérica de postal, conocida sobre todo por sus ritmos y sus multimillonarios excéntricos.

Lalique creó numerosos frascos para Molinard, entre ellos *Îles d'or*, que sirvió para envasar *Habanita* en 1929. Esta obra maestra *art déco*, de cristal esmerilado, en la que un friso de bailarinas desnudas y de rodillas agitan sus velos, es actualmente negra, pero la fragancia no ha variado.

Con el euforizante *Bois des îles*, Chanel responde en 1926 al mismo deseo de tierras lejanas, de humos opiáceos. Más sofisticado y menos “Coco” que sus antecesores, combinando sándalo y vetiver con ilang ilang, es una versión más seca y más tónica, y también más moderna por el sello intemporal que confiere la asociación Ernest Beaux-Chanel, según el credo de ésta, para quien “la moda es lo que pasa de moda”.

Mientras modistos y perfumistas compiten en imaginación, encareciendo sus productos en virtud de la calidad de las materias primas, el lujo de los envases y los acontecimientos sociales que presiden los lanzamientos, marcas más accesibles siguen las huellas de Coty, que en 1927 acaba de sacar *L'Aimant*, “el perfume más atractivo del mundo”, completado, como siempre, con una colonia y una línea completa. Estas marcas se orientan hacia una producción en serie, satisfaciendo la demanda de un número

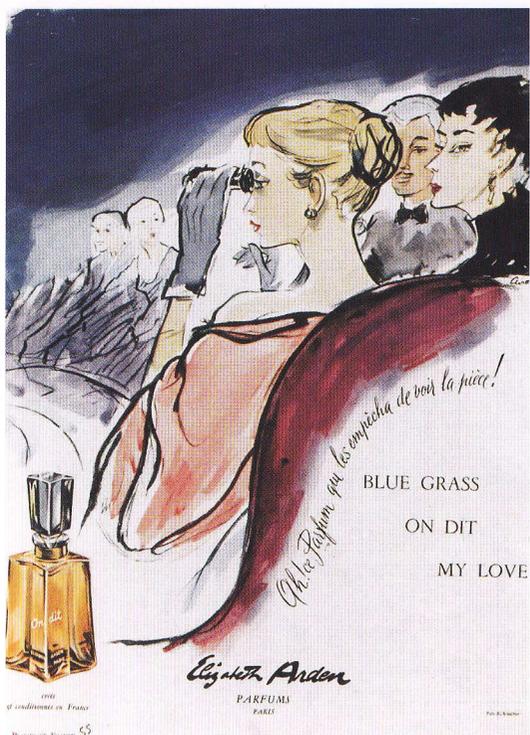
creciente de mujeres que, aunque no son ricas, han adquirido autonomía financiera y quieren seguir la moda. En 1928, el año en que La Redoute inventa la venta por correo distribuyendo gratuitamente 600.000 catálogos, Coryse Salomé inaugura el sistema de distribución por franquicias y empieza a vender aguas de colonia por toda Francia. En 1929, Ernest Beaux pone este sueño al alcance de la clase media con *Soir de Paris*, presentado en un frasco sencillo, ennoblecido por un color azul marino y una etiqueta dorada. Lanzado por Bourjois, será el primer perfume vendido en los grandes almacenes y durante mucho tiempo hará las delicias de la pequeña burguesa. Diez años más tarde será el regalo que inmortaliza el amor de Jean Gabin por Michèle Morgan en la película *El muelle de las brumas*.

En 1929 hay una crisis generalizada, pero París improvisa todas las noches nuevos jolgorios. Antes de plasmarse en las páginas más oscuras de su historia, la crisis, pronto notable, aumenta la avidez de creación y la voracidad consumista. Veinticinco creaciones de Patou entre 1925 y 1938,

once de Guerlain, trece de Lanvin, dieciséis de Coty, cinco de ellas en 1935: las cifras hablan por sí solas. Un estudio realizado en 1931 revela que el 78% de las mujeres se perfuman diariamente. Se cambia de perfume como de vestido y las que pueden permitírselo se cambian varias veces al día según la estación, las horas del día o de la noche, los tejidos o el tipo de acontecimiento social, como recomienda el *Figaro Illustré* o, más comercialmente, la revista de Coty, que, distribuida entre los minoristas, les suministra numerosos argumentos de venta.

El perfume se ajusta a la actualidad, con el entusiasmo por los viajes de largo recorrido y por la velocidad, permiti-

Blue Grass, de Elizabeth Arden, 1935. El primer verdadero perfume de Estados Unidos.

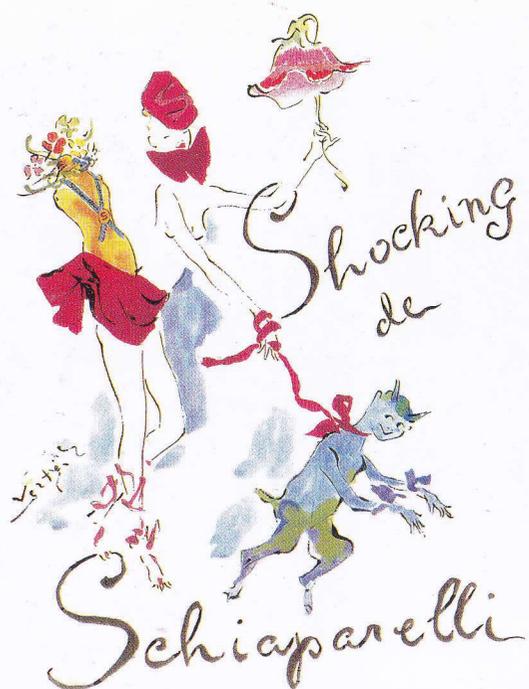


Je reviens, de Worth, 1932. Vendido ahora en la bola estrellada de Lalique, *Je reviens* conquista Estados Unidos en este arquitectónico frasco rascacielos.

dos por los progresos del ferrocarril y la expansión de las compañías navieras. Lindbergh atraviesa el Atlántico en 1927, y Hélène Boucher y Maryse Bastié se lanzarán a la aventura. En 1930, la francesa Lena Bernstein bate el récord femenino de permanencia en vuelo y Caron saluda esta hazaña con un perfume especiado al gusto asiático, bautizado con el nombre de *En avion*. Guerlain, por su parte, preferirá *Vol de nuit*, una energía verde y arbolada, con notas de iris y de vainilla, para rendir homenaje en 1933 a la mayor epopeya del siglo xx, simbolizada por la novela epónima de Saint-Exupéry, aparecida ese mismo año. Ése es también el año de *Fleurs de roailles*, que sigue siendo el perfume más vendido de la casa Caron. *Bouquet* provenzal,

desechado por la nota terrosa de un fondo de musgo de encina y de cedro, este perfume es uno de los primeros florales ligeros. Al igual que *Normandie* (1935) y *Vacances* de Patou (1936), desarrolla la tendencia deportiva iniciada en los años veinte y cada vez más importante, conforme se democratiza la práctica deportiva gracias a las vacaciones pagadas decretadas por el Frente Popular francés. Las mismas razones empujarán a las mujeres de los años treinta a rociarse con las refrescantes aguas de colonia recientes o más antiguas: *Eau de Lanvin*, aparecida en 1933; *Blue Grass* (1935) de Elizabeth Arden, el primer perfume estadounidense que conquista a las europeas; *Eau de fleurs de cédrat* de Guerlain, creado en 1920, y *Eau de verveine*, que data de 1890, sin olvidar las lavandas, entre ellas la inmortal *Pour un homme* (¡también de Caron!), que, desde su salida en 1934, las mujeres regalan a su marido para poder robársela.

Dans la nuit... Vers le jour... Sans adieu... Je reviens... Vers toi... Los cinco perfumes de Worth escriben un misterioso mensaje de amor. En la historia sin fin que cuentan los perfumes, Worth ocupa un lugar aparte. Esta estirpe de modistos ingleses fue fundada en París a mediados del siglo xix por Charles Frederick Worth, que se convirtió en «costurero» de la



Shocking, de Elsa Schiaparelli, 1937. Ilustración de Christian Bérard, amigo y estrecho colaborador de la modista.

corte francesa y para quien se inventó esta palabra, masculinizando un término que, como la profesión, sólo existía en femenino. En 1922, Worth pide al perfumista Maurice Blanchet, propietario de *Coryse Salomé*, que le cree un perfume, y a René Lalique, que diseñe unos frascos, que se contarán entre los más depurados y modernos del gran vidriero, y que hoy en día se disputan los coleccionistas. Para *Dans la nuit*, Lalique utiliza por primera vez el cristal azul cobalto, que se convertirá en el emblema que distingue los perfumes Worth y en el que se inspirará *Bourjois* en 1929. Aparecido en 1932, en un frasco rascacielos muy vanguardista, *Je reviens* conoció diez años más tarde un éxito extraordinario. Gracias a su nombre, traducido en el futuro en la etiqueta estadounidense, se convirtió en el perfume que los soldados o los oficiales regalaban sistemáticamente a su madre o a su esposa antes de embarcarse con destino a Europa. Como contrapartida, perdió popularidad después de la guerra. Único superviviente de cinco creaciones y actualmente presentado en la botella globo salpicada

Mae West.
De Rochas a Gaultier, las generosas formas de la actriz estadounidense han inspirado a numerosos modistos-perfumistas.



de estrellas, *Je reviens* –cuya fragancia floral se enriquece con el olor ahumado del narciso y con una nota de fondo fuertemente arbolada, casi terrosa– continúa siendo, en opinión de la mayoría de los perfumistas, el perfume que inspiró la tendencia olfativa de los años cincuenta.

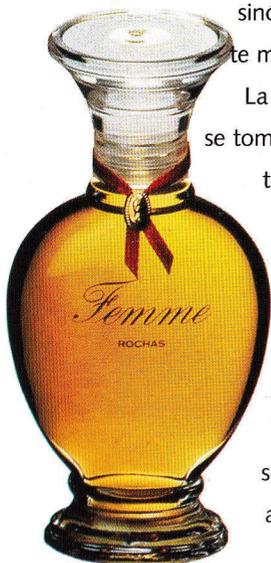
Nadando contra corriente aparece la tumultuosa y excéntrica Elsa Schiaparelli. Sus primeros éxitos datan de 1929, y sus primeros perfumes –*Salut*, *Souci* y *Schiap*–, de 1934. Ella imprime a los gustos de la época un barroquismo sofisticado, revitalizado por el surrealismo entonces triunfante, al cual añade toda la fuerza de su fantasía. Nacido en 1938, *Shocking*, cuya combinación floral y animal se inspira en *Nuit de Noël*, resume todo lo que este movimiento tuvo de humor mordaz y creativo. Si, a semejanza de Patou, Schiaparelli se inspira en la silueta de Mae West, que se convierte en clienta suya como muchas otras estrellas de Hollywood, Leonor Fini diseña un frasco de perfume emulando su figura y convirtiéndola en maniquí de pruebas de modista, rodeado de una cinta métrica y rematado con un broche de flores de cristal. Al buscar un color para el estuche y un nombre para el perfume, Schiaparelli se decanta por el rosa más violento pero también el más ardiente que pueda existir, cuya fuerza decide asimismo el nombre: *Shocking*. El nombre y el color se convirtieron para siempre en

sinónimos de Schiaparelli, cuya audacia e imaginación influyeron durante mucho tiempo en el mundo de la moda.

La Liberación suena a *swing* en Saint-Germain-des-Prés. Durante el día se toma el sol en la terraza del Flore, mascando las oscuras ideas del existencialismo; por la noche se palidece en las bodegas del Tabou, mastigando el chicle de los soldados estadounidenses que, no lejos del Ritz “liberado” por Hemingway, hacen cola en la calle Cambon y en la plaza Vendôme para hacerse con algunas gotas de *N° 5*, de *Shalimar* o de *Vol de nuit*.

Las medias de nailon resisten incluso al be-bop endiabrado de la *trompinette* de Boris Vian. Con los Lucky Strike de Bogart y Bacall, se recupera el placer de fumar; con Rochas y Carven, Dior y Ricci, se aspira a pleno pulmón el perfume de una libertad que tiene la voz de De Gaulle y acento americano.

Femme, de Rochas, 1944. Segunda creación y primer golpe maestro de Roudnitska para Rochas.



Hélène Rochas en Maxim's en 1954, durante la gala del perfume *Femme*.



“Hay que percibir a una mujer incluso antes de verla”, decía Marcel Rochas. Si el modisto es conocido desde 1925, el perfumista emprenderá el vuelo en 1944 con *Femme*, compuesto por un joven con futuro, Edmond Roudnitska. Chipre afrutado, que mezcla el melocotón y la ciruela con las flores tuberosas, es un perfume embriagador, envolvente, casi mareante, cuyo poderoso volumen irradia una estela voluptuosa. *Femme* reivindica insolentemente una feminidad exacerbada, reiterada por un nombre simple y sonoro, como una evidencia. Cinéfilo, tempranamente consciente del impacto de su influencia en la evolución de la moda, Rochas, que ha abierto una segunda casa en Hollywood a mediados de los años treinta, se convierte allí, tanto en las películas como en la vida diaria, en el modisto habitual de una legión de estrellas, capitaneadas por la exuberante Mae West, a la cual le unirá una larga amistad y para la cual concibe el nombre y el corte de lo que se convertirá en el arquetipo de una lencería evocadora de

todos los fantasmas: el corsé de chantillí negro. Carole Lombard, Katharine Hepburn, Joan Crawford, Jean Harlow y Loretta Young serán pronto imitadas en París por Arletty, Madeleine Renaud, Michèle Morgan, Danielle Darrieux, Edwige Feuillère, Gaby Sylvia, Madeleine Sologne y Micheline Presle. A ellas y a algunas clientas fieles, como la duquesa de Windsor y la vizcondesa de Noailles, Rochas dirige una carta proponiéndoles que adquieran por suscripción una edición exclusiva, numerada y limitada a varios centenares de unidades de su futuro perfume, en un frasco creado y firmado por Lalique y presentado en un estuche forrado de satén blanco y revestido de chantillí negro sobre una redecilla de tul dorado. Este primer frasco con relieve de rosas, poco conocido y destinado a un primer lanzamiento voluntariamente elitista, será reemplazado en 1945 por el frasco actual, también firmado por Lalique, cuya línea se inspira en las formas curvilíneas de Mae West. Ha llegado el momento de dar a conocer *Femme* al gran público, y a Rochas se le ocurre la idea de organizar una exposición retrospectiva que repasa la historia de la perfumería a través de la moda desde 1765. La dedica a la memoria de Paul Poiret y encarga su realización a los decoradores Christian Bérard y Annie Baumel. Los anticuarios más importantes contribuyen a este acontecimiento, por el que desfilará durante un mes el París burgués, después de la flor y nata parisina.

La Liberación marca también la explosión de una juventud que quiere vivir como lo que es y que, al contrario de la de los "años locos", que rejuvenecía el mundo de los adultos en lugar de alejarse de él, busca desmarcarse estableciendo sus propias referencias. *Ma Griffe* será la marca olfativa que identifica a esta juventud rebelde. Carven tiene treinta y seis años en 1945, cuando abre su casa de costura. Menuda y deportiva, mantiene la silueta de una joven y corta modelos de colores francos y formas simples, cuya frescura seduce a las más jóvenes, como el conjunto de verano de rayas verdes y blancas bautizado con el nombre de *Ma Griffe*. Un nombre muy acertado para un perfume vivo y penetrante, sorprendente por una nota ácida, casi metálica, debida a los descubrimientos más recientes de la química. París lo descubrió una mañana de la primavera de 1946, cuando un avión que sobrevolaba el Trocadero dejó caer millares de estas botellas

de línea geométrica en pequeños paracaídas verdes y blancos. Homenaje a la Resistencia, de la que había sido héroe el marido de Carven, la idea fue de André-Pierre Tarbès, entonces director de publicidad. Tarbès no se detiene aquí y concibe toda clase de innovaciones promocionales inéditas, como la Copa Carven, primera manifestación del *sponsoring* deportivo; la institución de un premio literario, destinado a jóvenes escritores; la financiación de un ballet dedicado a lo verde y blanco y bailado por Ludmilla Tcherina, o la venta libre de impuestos a bordo de los vuelos de las grandes líneas aéreas.

En 1947, aunque la juventud se libera, Europa, una vez pasada la euforia, se enfrenta a la taciturna realidad del racionamiento, de las huelgas interminables y de la falta de carbón en un invierno con temperaturas de -13 °C. Un antiguo patronista de Lucien Lelong, Christian Dior, elige este mal momento para presentar su primera colección y crear de paso su primer perfume. En su lujosísimo frasco de cristal tallado, *Miss Dior* es la quincuagesima del espíritu *new look*. Es un perfume complejo, de muy alta confección. Obra de Jean Carles y Bertrand Vacher, consigue la síntesis entre las tres edades que lo han precedido, combinando notas florales y de chipre con las últimas armonías verdes descubiertas por *Vent vert* de Balmain, aparecido unos meses antes. Al principio muy exclusivo, el perfume *Miss Dior* se populariza en 1950 con un nuevo frasco de cristal, grabado con un motivo de pata de gallo muy apreciado por el modisto, y cortado como un traje de chaqueta austero, que queda suavizado por una cinta de seda blanca o negra anudada en torno a su tapón cuadrado.

En cuanto a *Vent vert*, segunda creación de Balmain, realizada por Germaine Cellier, la primera "nariz" femenina de la perfumería francesa, abre camino a una nueva familia: la de los "florales verdes". Saturado de gálbano, utilizado por primera vez en tan gran cantidad, huele tan intensamente a hierba cortada y hojas tiernas que Colette dice de él que "tiene un genio virulento de vegetal aplastado en la mano", añadiendo con buen tino: "Sin duda encantará a esas endiabladas mujeres de hoy". Recuperando la asociación de flores frescas y agrios introducida en 1939 —demasiado temprano y demasiado tarde a la vez— por Alpona de Caron, estimulará las creaciones de la posguerra.



Un año más tarde, *L'Air du temps* evoca con una estela floral, dramatizada por la presencia de almizcle y especias, la imagen de una mujer al mismo tiempo ingenua y libertina, sensible y sensual. No hay nada de verde en esta fragancia delicada, con un romanticismo afirmado pero atenuado por la vivacidad graciosa de una despreocupación reencontrada. El autor de esta armonía definitiva es Robert Ricci, el hijo adorado de Nina, un apasionado del perfume, ayudado por la nariz de Francis Fabron. También él imagina palomas con las alas desplegadas, suspendiendo un instante el vuelo en el borde de un frasco que se arremolina como una llama.

Es naturalmente Marc Lalique, hijo y sucesor de René y gran amigo de Robert, para el que pronto creará en exclusiva, quien esculpe uno de los frascos más extraordinarios de la historia de la perfumería. Alianza ejemplar de una esencia y un frasco, de un nombre y una imagen, *L'Air du temps* ha atravesado el espacio para convertirse en un perfume mítico, uno de esos que cualquier mujer quiere haber llevado por lo menos una vez en su vida. Como soñaba Robert Ricci, tiene el aroma mismo de la felicidad.

Los años cincuenta asisten al regreso de la esposa formal, discreta, pulcra y distinguida, a imagen de Grace Kelly o de la princesa Margarita –cuya vida de cuento de hadas se sigue–, y que lleva impecablemente las riendas de su hogar gracias a esas milagrosas máquinas domésticas descubiertas en el Salón de las Artes Domésticas. Estos años, tranquilos y alegres, que recuperan la alegría de vivir a pesar de la amenaza nuclear, serán lo bastante flexibles para dejar crecer a una juventud tan feliz y tan fuerte que lo mandará todo a paseo con el entusiasmo de sus veinte años.

A finales de 1949 sale al mercado *Jolie Madame*, el tercer perfume del equipo Balmain-Cellier. Floral, acidulado y coráceo, es, por su fragancia y por su nombre, hallazgo de Gertrude Stein, la emanación misma del comienzo de este período híbrido, que oscila entre el *glamour* y lo funcional, tiernamente captado por Jacques Tati. De la misma época son los dos primeros grandes perfumes hechos a la medida del hombre «moderno»: *Monsieur Balmain*, obra de Germaine Cellier, y *Moustache*, obra de Roudnitska para Rochas, cuyos deliciosos efluvios acidulados refrescan generaciones de mejillas masculinas.

L'Air du temps, de Nina Ricci, 1947. Firmadas por Lalique, las diferentes metamorfosis, entre 1948 y 1998, de uno de los perfumes de culto de la historia de la perfumería.

Bouquets clásicos que seducen y dan empaque a las elegantes, *Madame Rochas* y *Calèche* de Hermès, ambos obra de Guy Robert; *Dix*, del modisto catalán Cristóbal de Balenciaga; *Chant d'arômes*, de Guerlain; *Cabochar*, de Grès, y *L'Interdit*, de Givenchy, continúan conquistándonos hoy día.

Joven bailarina recién elevada a actriz, Audrey Hepburn acaba de rodar *Vacaciones en Roma* de William Wyler cuando conoce a Hubert de Givenchy en 1954. Arquetipo de las chicas de su época, se convierte rápidamente y para siempre en amiga íntima de ese brillante modisto de veintisiete años, que tres años más tarde, después de haber diseñado el vestuario de *Una cara con ángel*, ofrecerá a su musa un perfume a su imagen: floral y penetrante, elegante y pícaro. En un principio reservado para su uso personal, este magnífico regalo pronto se comercializará. Cuando Givenchy le comunica la noticia, Audrey Hepburn se lo prohíbe, indignada. Esta prohibición dará nombre al perfume: *Interdit* (Prohibido). El frasco cuadrangular, rematado con un tapón redondo a modo de gracioso sombrero, es, como el vestido negro de *Desayuno con diamantes* (1961), una obra maestra de sencillez intemporal.

Cabochar, de Grès, 1959. Un perfume tan singular como lo fue su creadora.



Otro éxito de 1959 es el del *Cabochar* de la señora Grès, obra de Bernard Chant. Hermano menor de *Tabac blond* y sobre todo del *Bandit* de Piguët (1944), *Cabochar* recupera las notas coráceas y de chipre, y destaca en su momento por su personalidad singular. Eso hace que siga ganando adeptas incondicionales y sea la admiración de los perfumistas.

También en los años cincuenta, el perfume de otra estadounidense, cuyo talento y profesionalidad sólo son equiparables con su ambición, empieza a volver locas a las francesas. Estée Lauder, que admira a Chanel, se viste en Dior y se convierte rápidamente en una fiel seguidora de Givenchy, quiere obtener su N° 5. Será *Youth Dew*, aparecido en 1952 en Estados Unidos y comercializado en Francia dos años más tarde. Su lujoso frasco podría haber sido diseñado por Zaza Gabor, hasta tal punto sigue siendo, más de



Audrey Hepburn, musa de Hubert de Givenchy, encarna el primer perfume del modisto: *L'Interdit*.

cincuenta años después, un pedazo de antología de Hollywood. Un éxito. Estée Lauder recupera y adapta la idea de Coty, y comercializa productos de lo que denomina *layering*, derivación de una fragancia en líneas de baño y corporales. *Youth Dew*, oriental y suave, se convierte admirablemente en aceite de baño presentado en alegres burbujas, en una leche hidratante, e incluso en pequeñas bolsitas para perfumar cajones o bolsos; una intuición genial que provocará nuevos comportamientos en el modo de perfumarse y que descubrirá un mercado todavía insospechado.

Se regresa a aromas en los que domina una sola flor, a *bouquets* clásicos, pero pronto se descubrirá la primera *Eau fraîche*, inventada por Edmond Roudnitska. Aunque no es el único, Roudnitska es incontestablemente el

líder de esta renovación de la perfumería que transforma la concepción y la estructura de las composiciones y que se propagará hasta nuestros días. Su colaboración con Dior será muy fructífera hasta mediados de los años setenta, puesto que, con la salvedad de algunas creaciones aisladas pero destacables como perfumes de transición que abren nuevas puertas a las generaciones siguientes, la perfumería parece haberse marcado un tiempo de descanso previo al diluvio.

Entre los uniflorales, tres aromas han dejado un recuerdo persistente: la inolvidable tuberosa de *Fracas*, creada por Germaine Cellier para Piguet en 1948, de constante éxito, actualmente aumentado por un renovado entusiasmo en Estados Unidos; *La Rose*, de Rochas, también de 1948 pero de duración efímera, y el muguete de *Diorissimo* (1956), ambos salidos del laboratorio mágico de Roudnitska.

La Rose, el perfume preferido de Marcel Rochas, era uno de los pocos perfumes coloreados (de rosa). Con ocasión de su lanzamiento, los Rochas organizaron para la flor y nata de París y para la prensa femenina, de importancia creciente, una fiesta en la que todo era de color rosa, desde el champán hasta el bufé.

Inspirado en la flor fetiche de Christian Dior, el burbujeante muguete de *Diorissimo*, de Roudnitska, ha sobrevivido felizmente. Sin duda porque, según su creador, aun siendo muy modesto, es "un perfume con una arquitectura nueva". Reaccionando contra la complicación creciente que cargaba la perfumería de productos caprichosos, cada vez más confusos y más cercanos a la confitería, Roudnitska decide ir hacia la sencillez, lo que en perfumería no es forzosamente sinónimo de simplificación y menos aún de facilidad. Al contrario de los perfumes baratos pero ordinarios, que copiando artificialmente el olor de una flor sólo pueden evocar una versión grosera de ella, *Diorissimo* estiliza el muguete para evocar todas sus facetas, incluso aquella que, en palabras de Roudnitska, "impregna el olor de los bosques adonde vamos a buscarlo". Al cabo de tres años de trabajo, obtiene este perfume único, al que él mismo califica de "tan fresco y etéreo como una lluvia de primavera sobre un jardín blanco" y que para Christian Dior fue, más que un perfume, un talismán olfativo.

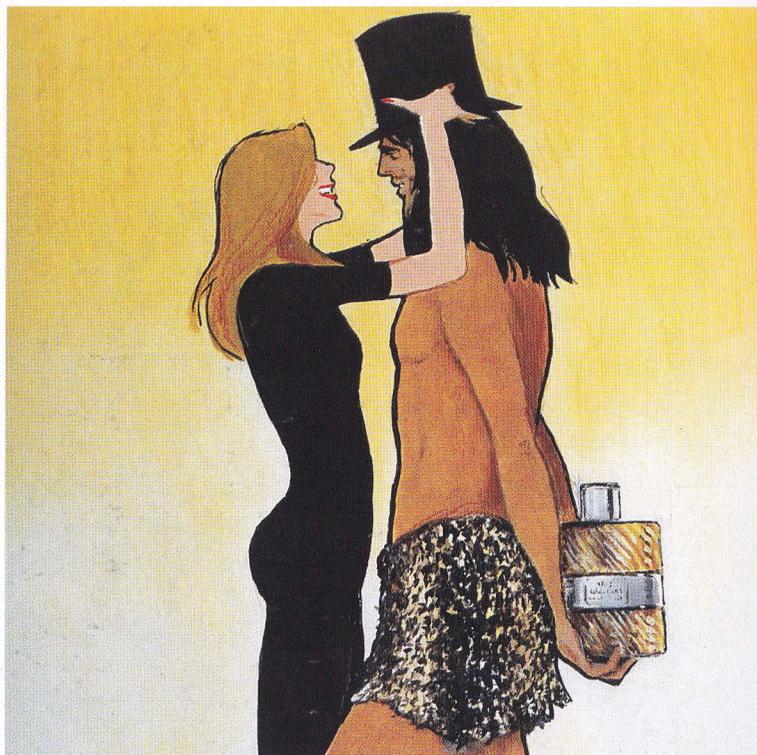
Youth Dew, de Estée Lauder, 1952. El primer gran perfume de una mujer genial, cuyo flamante éxito encarna el sueño americano.



Diorama y Miss Dior, de Christian Dior. Suntuosa serie limitada de cristal y bronce dorado de Baccarat (1949).

En 1952 aparece *Eau fraîche*, nueva figura perfumada, más presente que una colonia y más ligera que un agua de *toilette*. Partiendo de los cítricos, que es la base de todas las aguas de colonia, Roudnitska añadió las notas florales del jazmín y el musgo de encina del chipre, y duplicó la concentración habitual de la colonia. En cuanto a la elección de la combinación, se guió por *Cordon vert*, una colonia surgida de la línea del *Chypre* creado por François Coty, cuyo talento admiraba Roudnitska. El golpe de genio de Coty había consistido en poner en el corazón del chipre una fuerte dosis de jazmín. El de Roudnitska consistió en sentir que al modernizar esta combinación podía extraer el frescor de una fuente distinta de los agrios o los verdes. Además, al equilibrar una dosificación inédita, podía crear, con una intuición de vidente, el molde en el que se vertería una de las principales formas de la perfumería moderna.

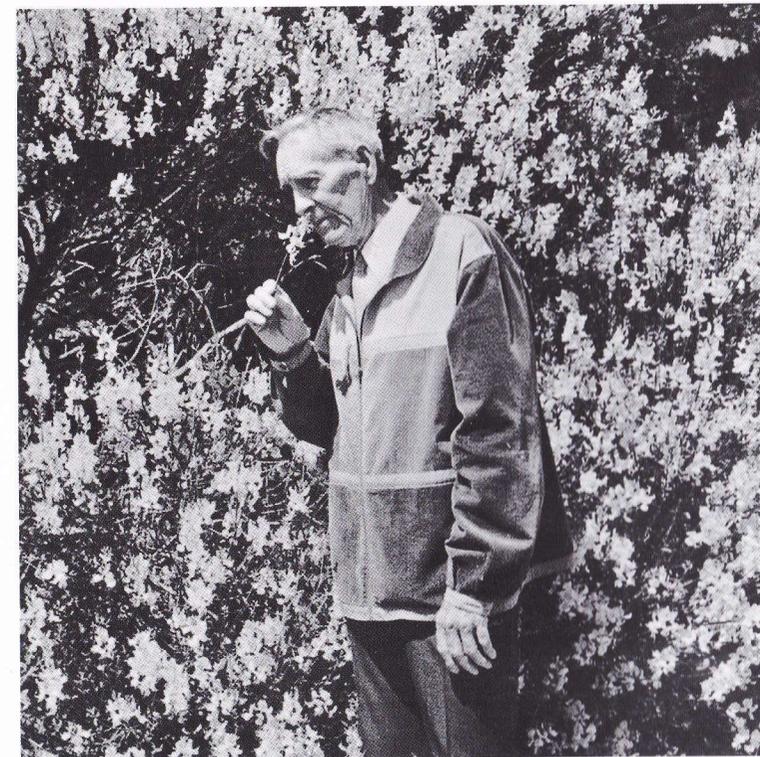
Eau fraîche, *Diorissimo*, *Diorling*, *Diorella*, *Eau sauvage*... Hasta finales de los sesenta, la creación perfumada sigue el compás que marca el trío Roudnitska, Dior y Gruau, que sale regularmente ganador. *Eau sauvage*, lista en 1962, cede el paso a *Diorling* en 1963 y no sale hasta 1966.



Eau sauvage, de Christian Dior, 1966. La primera de las aguas deliberadamente mixtas. Ilustración de René Gruau.

Continuando una línea que él mismo denomina de "rigor depurativo" e inspirándose de nuevo en *Chypre* de Coty, aparta las notas empolvadas y confitadas para reducir el acorde olfativo a dos notas, una con aroma de limón y la otra de jazmín, que la convierten en un agua cuya extrema ligereza no le resta el menor poder perfumador.

Es una victoria que transformará este aroma destinado a los hombres —y, según su autor, "antítesis radical de todo lo que ha sido hasta ahora la perfumería"— en la primera gran agua mixta contemporánea. Si *Pschitt orange*, "para ti, querido ángel", y *Pschitt citron*, "para chicos como yo", siguen acusando las diferencias sexuales, ¡*Eau sauvage* embriaga sin distinción a las alegres pandillas de los ruidosos *sixties*! Las mujeres se lo quitan a los hombres porque tienen deseos de esas aguas ligeras y chispeantes. Su progenie femenina será numerosa, entre ella *Ô* de Lancôme (1969) y, en 1970, *Eau folle* de Laroche. Mientras, Rochas reaparece con el nombre de



Edmond Roudnitska. Durante treinta años, reinó como maestro indiscutible en el mundo de la perfumería.

Eau de Rochas, pero con su fórmula original, la de *Eau de roche*, creada en 1948 y suprimida en 1956. Obra de Nicolas Mamounas, la "nariz" de la casa, con aroma a cítricos y a narciso salvaje, esta agua refrescante sigue siendo el perfume más vendido de Rochas. En 1972, con *Diorella*, Roudnitska efectúa, sin caer en la pesadez, un matrimonio contrastado y aún inédito entre notas de flores, de frutas maduras y plantaciones de vetiver, transportadas por el resplandor acidulado de *Eau sauvage*. "Música de cámara", resume el perfumista Jean-Claude Elléna, que, cuatro años más tarde, creará *First* de Cartier.

También aparecido en 1966 e igualmente creación de transición, *Fidji* surge de la óptica opuesta a la que prevalece en Dior y Roudnitska, y señala el comienzo de la perfumería de marketing.

Lancôme es entonces una empresa pequeña, cuya área de marketing dirige Robert Salmon. Acaba de adquirir la división Prestige de L'Oréal,

Fidji, de Guy Laroche, 1966. Una consonancia breve y sonora que resuena perfectamente en todos los idiomas.

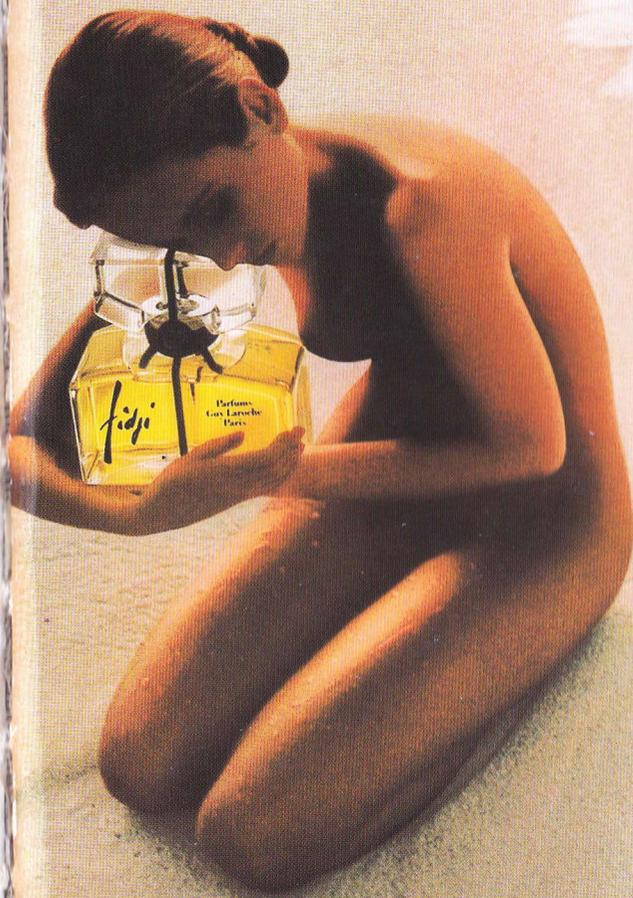
Ô de Lancôme, diseñado por Serge Mansau en 1969: una columna esculpida parecida a una fuente petrificada.



encargada de desarrollar el departamento de perfumería. Laroche es un joven modisto cuya imagen y cuyo estilo no evocan nada particularmente destacado en el espíritu del gran público. La sociedad estadounidense International Flavors and Fragrances (IFF) acaba de fundar su centro de perfumes acabados, para el que trabaja un grupo de "narices".

Con la popularización de los viajes de largo recorrido, las clases medias del mundo occidental descubren el atractivo de las playas del Pacífico. Durante una estancia con Guy Laroche en el Club Méditerranée de Agadir, Salmon elige el nombre de *Fidji*, símbolo de un exotismo intenso al ser un lugar alejado y no identificable inmediatamente. Da también con el eslogan: "La mujer es una isla; *Fidji* es su perfume". Para el frasco, Salmon se inspira en uno de los primeros perfumes de Lancôme, *Tropiques*, creado en 1935 por Armand Petitjean; en cuanto al aroma, será "una versión moderna de *L'Air du temps*". Joséphine Catapano, una de las "narices" del IFF, no mantendrá ningún contacto con Salmon e ignorará el nombre del perfume hasta el último momento. "Me dijo solamente que quería algo muy femenino y fácil de llevar, ligero, fresco y muy floral." Joséphine trabajará a partir de la nota floral-arbolada de *L'Air du temps* y encontrará, en una nueva generación de productos químicos aromáticos preparados por el IFF, la impresión tenaz "de una brisa que acaba de pasar sobre un ramo de flores". Esta combinación floral-verde inédita inspirará más tarde el *Charlie* de Revlon, el *Gucci n° 1* y decenas de otros perfumes; pero la fórmula de *Fidji*, "la isla feliz", secreta y exclusiva, no podrá ser imitada.

Tres años más tarde, en 1969, Louis Amic, dueño de Roure-Bertrand-Dupon, la mayor empresa francesa de fabricación de perfumes, convertida hoy en Givaudan-Roure, atrae a Paco Rabanne, "el metalúrgico", como lo llamaba maliciosamente Chanel. Para Amic, al igual que para Salmon, el perfume es un producto resultante de cinco elementos: el nombre, el perfume, el frasco, la distribución y el apoyo financiero: "Si se alinean las cinco cerezas, se logra el éxito, pero cuatro cerezas y un plátano significan un fracaso", solía repetir. La fragancia se elige entre una serie de productos acabados preparados por Michel Hy, una de las "narices" de la casa.



Guy Laroche
Paris

fidji

La femme est une île,
Fidji est son parfum.

destinados a reforzar la idea de que llevarlo equivale a elegir un estilo de vida, *Charlie*, primer producto de masas lanzado con todas las artimañas del lujo, obtiene un éxito internacional que supera todas las previsiones.

Un año antes, en un artículo con un título muy explícito, "El mito del perfume refinado", la estadounidense Susanne Grayson, famosa consultora de marketing, había escrito: "Los perfumes de calidad sólo tienen un lado místico para el propio creador [...]. El marketing es lo que determina si un perfume figurará entre los grandes o desaparecerá del mercado. El papel de las técnicas de mercado es el de aportar un significado específico a un perfume".

"Empecemos por hacer cosas bonitas y ya decidiremos cómo venderlas luego", solía decir Roudnitska. Magnífica doctrina cuyos términos se invertirán completamente en el futuro. Con algunas excepciones, se pasa de la creación de un perfume a la fabricación industrial de objetos perfumados, cuyo aroma sólo será un ingrediente más. Ha tocado a su fin la época del modisto inspirado, del perfumista que compone lentamente un único olor como un músico construye una sinfonía, del maestro vidriero que talla un frasco eterno, de un Christian Béard o de un Gruau, envolviéndolo todo en una nube de ensueño. El perfume deja de ser una obra de arte tocada a varias manos, todas ellas artífices de su armonía, para convertirse en una mercancía de lujo, fuente y vehículo de beneficio inmediato.

Las sociedades de perfumería, cada vez más concentradas, se convierten en una rama de los grandes grupos industriales internacionales especializados en los ámbitos de la química y la farmacia. En su gestión tienen un peso decisivo los bancos que los sostienen, así como las operaciones financieras y bursátiles. Por tanto, como analizó de manera muy precisa Edmond Roudnitska a mediados de los setenta, todo depende de la formación, la cultura y la determinación de los que intervienen en los distintos niveles de elaboración de este producto perfumado, la mayoría de los cuales no saben nada de la profesión. La internacionalización implica también que el producto sea aceptado por una clientela con referencias culturales múltiples y a menudo incompatibles, lo que reduce enormemente sus opciones de originalidad.

Charlie, de Revlon, 1973. Las mujeres se emancipan y el perfume baja a la calle.



The gorgeous, sexy-young fragrance. By Revlon

Concentrated Cologne, Perfume, Perfumed Dusting Powder and Body Silk.

Con todo el mundo metiéndose en todo, cada uno con vacilaciones y temores contradictorios, se necesitó, por ejemplo, toda la potencia de la personalidad de Yves Saint Laurent, combinada con sus amenazas de retirarse del proyecto y el apoyo de dos responsables más lúcidos que el resto, para que el modisto pudiera mantener el control y *Opium* continuara siendo un producto coherente. El nombre, hallazgo suyo, fue rechazado en un primer momento por los estadounidenses de Squibb, el conglomerado farmacéutico que es el principal accionista de Charles of the Ritz, a su vez propietario de los perfumes Saint Laurent, temiendo un clamor de indignación puritana en Estados Unidos. El frasco, diseñado por Pierre Dinand a partir de una idea del modisto, sufrió numerosas y costosas modificaciones. Para la fragancia, que debía agradar a todo el mundo, se puso a competir a diversos laboratorios, siguiendo la consigna "un perfume oriental capaz de competir con *Shalimar* y *Youth Dew*". En Estados Unidos, tres aromas, obra de los perfumistas Raymond Chaillan y Jean-Louis Sieuzac de Givaudan-Roure, se probaron en comparación con *Chloé*, primer perfume de Karl Lagerfeld, uno de los más vendidos de la época. En esta ocasión, Saint Laurent tuvo también la última palabra eligiendo no el chipre que encabezaba las pruebas, sino el perfume que conocemos, que anunciaba un regreso a los olores violentos, originados en el famoso *L'Origan*

Chloé, de Karl Lagerfeld, 1975. Un perfume con aroma de tuberosa plasmado en los aros del frasco. Ilustración de Pierre Le Tan.



de Coty, a través de *Shocking* y *Tabú*, creado por Dana en 1932.

Squibb escalonó los lanzamientos prudentemente en 1977: primero en Francia y luego en toda Europa. El éxito fue tal que, en 1978, una fiesta memorable entronizaba *Opium* en Estados Unidos, desencadenando las manifestaciones de las ligas antidrogas, que sólo sirvieron para aumentar las ventas. *Opium*, que estuvo a punto de no llegar a ver jamás la luz, sigue siendo uno de los diez superventas mundiales.

La explosión del *prêt-à-porter* en Inglaterra, Estados Unidos, Francia, Italia y pronto Japón, y la



Opium, de Yves Saint Laurent, 1977. A pesar de las presiones (y del temor a un escándalo en Estados Unidos), Yves Saint Laurent supo mantener la batuta en la concepción y la imagen de *Opium*.

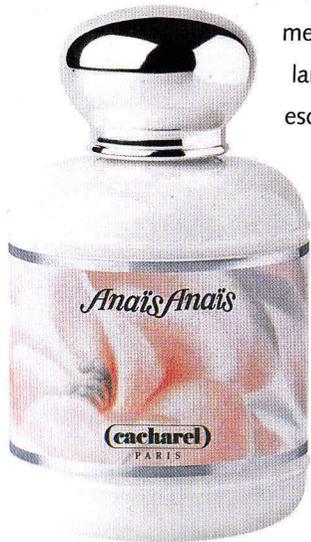
aparición de los estilistas, ennobleciendo lo que hasta entonces no había sido más que confección, llevó de forma natural a las grandes empresas cosméticas a explotar esta ampliación masiva del mercado de la moda. L'Oréal se acerca a Cacharel, que en 1975 es, comercialmente, la marca con más salida. Tras los pasos de Revlon, *Anaïs Anaïs*, aparecido en 1978, es el primer perfume francés que proyecta un tipo femenino ideal y utiliza los signos del lujo para un producto de gran difusión. Inspirado en la imagen de la mujer flor recreada por la fotógrafa Sarah Moon, *Anaïs Anaïs* es lo contrario de *Charlie*, y aún la tendencia *hippy*, bucólica y prerrafaelista de moda entre las más jóvenes, que la mujer de negocios rechaza. A las jóvenes no les gustan los perfumes tradicionales; prefieren los efluvios heredados de los *hippies*: incienso, almizcle o pachulí, procedentes de la India o producidos por pequeñas industrias, situadas sobre todo en San Francisco. De nuevo es la calle, y no los profesionales, la que lleva la voz cantante. El aroma, construido por cuatro "narices" de la casa Firmenich a partir de la inevitable referencia *L'Air du temps-Fidji*, será, pues, floral y

suave, pero intensificado con almizcle e incienso, y sometido a todas las pruebas de rigor recién introducidas en Francia. El sencillo y poco costoso frasco de opalina blanca, concebido por Annegret Beier, destaca sobre los frascos de los perfumes de lujo, entonces transparentes y elaborados casi siempre. Su etiqueta se adorna con flores imaginarias y, en consecuencia, exclusivamente identificables con el producto. Vendido un 30% más barato que los restantes perfumes, su distribución utiliza deliberadamente otras vías no competitivas y más accesibles. Junto a las perfumerías y los grandes almacenes, *Anaïs Anaïs* es el primer perfume de marca que se pone a la venta en supermercados, como Prisunic y Monoprix.

Opulentos, arrogantes, narcisistas, *yuppies* y aeróbicos, conquistadores y despiadados, los años ochenta son aquellos en los que la apariencia y la moda, cuyo ritmo marcan los desfiles dos veces al año, pasan a ser, en el mundo occidental, sinónimo de identificación y reconocimiento sociales. Marketing, dirección, diseño, *packaging*, diversificación, comunicación, publicidad y rentabilidad son conceptos que causan estragos, precediendo o siguiendo –nadie lo sabe ya con certeza, hasta tal punto domina la angustia de estar *out*– a este movimiento en aceleración constante que multiplica las imágenes y precipita su renovación. La perfumería ve

abrirse un mercado mundial más extenso que el de la moda, precisamente porque el objeto perfumado se convierte en su punta de lanza y penetra con más facilidad en países cuyas costumbres o escaso nivel adquisitivo mantienen aún las fronteras cerradas a cambios en la indumentaria. El 60% de este mercado mundial está en manos de diez grupos que representan ochenta marcas. Valentino, Armani, Gianfranco Ferré y Versace, luego Gucci, Fendi, Cerruti, Trussardi, Missoni y Dolce & Gabbana: los más grandes modistos y estilistas italianos se incorporan a la tendencia creando composiciones por lo habitual perfectamente lanzadas a nivel internacional. En Francia se asiste a la aparición regular de nuevos perfumes, entre ellos *Paris*, de Saint Laurent, que en 1983 recupera soberbiamente los uniflorales de aroma de rosas; el *Ysatis* de Givenchy en 1984,

Anaïs Anaïs, de Cacharel, 1979. Frescura campesina y flores ingenuas contemplan a las jóvenes *hippies* de los años setenta. Conocerá un éxito inmenso.



Mon parfum, de Paloma Picasso, 1984. Uno de los más hermosos frascos contemporáneos que ha derivado en magníficas ediciones limitadas.



personificación de la mujer activa de día y romántica de noche, y *Byzance*, lanzado en 1986 por el nuevo trío de Rochas (Hélène Rochas, Nicolas Mamounas y Claude Buchet) y respaldado por el grupo alemán Wella, que entra en el mundo del perfume. Aparte de la moda, siguiendo el ejemplo de Hermès –que, tras un largo silencio después de *Calèche* (1961), saca en 1984 un *Parfum d'Hermès*–, otros grandes nombres del lujo eligen la perfumería para popularizar su notoriedad y ampliar sus beneficios. Los joyeros en primer lugar, con *First* de Van Cleef & Arpels en 1976, y *Must* de Cartier en 1981, que escoltarán Boucheron, Bulgari y Tiffany. En 1981 también, el sombrerero Jean-Charles Brosseau se atreve con *Ombre rose*; el zapatero Jourdan, con *Un jour*, su segundo perfume, y el peletero Révillon, con *Turbulence*. En cuanto un modisto saca una

colección de éxito, sale oportunamente un perfume con su nombre. Éste es el caso de Emanuel Ungaro en 1983 con *Diva*, cuyo frasco drapeado y la imagen publicitaria muy de alta costura reflejan de maravilla la elegancia típicamente parisina. En Estados Unidos, Giorgio de Beverly Hills y Oscar de la Renta se añaden a las sucesivas derivaciones florales de una Estée Lauder que mantiene siempre la voz cantante, con *White Linen* (1978) y *Beautiful* (1985), que sigue figurando entre los diez primeros de Estados Unidos.

Entre 1972 y 1990 se presentaron en Francia más de mil quinientos perfumes, es decir, casi dos nuevos productos por semana. Esta explosión impulsa a la perfumería estadounidense a enfrentarse al mercado francés, amenazando incluso la supremacía francesa en el mercado mundial. Se hace cada vez más difícil imponerse.

Las veladas de lanzamiento, dirigidas a la prensa internacional y a los grandes compradores, compiten en suntuosidad. El cine publicitario recurre a realizadores conocidos por su trabajo de autor, como François Reichenbach, que firma la película de *Magie noire* de Lancôme en 1978. En 1985 se invierten 40 millones de dólares en el lanzamiento más caro del mundo: el del nuevo Dior, el potente *Poison*, subrayado con una fiesta fas-

tuosa en el palacio de Versalles. Aún en 1985, Lancôme organiza el lanzamiento de *Trésor* con un coste de 26 millones de francos —que le aporta el mismo año un beneficio de 130 millones de francos—, con un concierto ofrecido por Jessye Norman en el palacio de las Bellas Artes y una puesta en escena de David Lynch. Diferenciarse de los competidores por todos los medios posibles se convierte en un imperativo. Se ofrecen fabulosos contratos a las actrices, como Isabella Rossellini para *Trésor*, Juliette Binoche para *Poème* o Vanessa Paradis para el muy barroco *Coco*. Ellas personifican el imaginario publicitario de nuevos perfumes que intentan apropiarse de una parte del mercado mediante la identificación con un tipo de mujer a la que los ase-

Annick Goutal, desaparecida demasiado prematuramente, elaboraba sus perfumes como maestra artesana.



Ambre sultan, Douce amère y À la nuit, 1993-2000. Aunque los nuevos frascos de Serge Lutens conservan un estilo sobrio, los nombres de sus perfumes invitan a soñar.

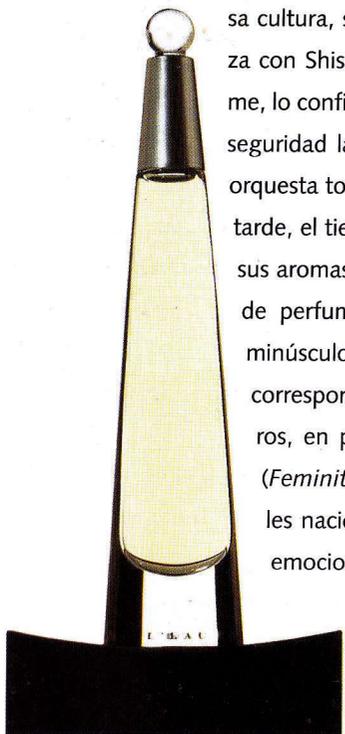
sores de marketing los han predestinado. Creación del perfumista Jacques Polge y de Jacques Helleu, director artístico de Chanel, el nombre y el frasco clásico de *Coco* actualizan sin traicionarla la tradición de la gran dama, como lo hará unos años más tarde *Allure*. La notable coherencia que permite a los perfumes de Chanel atravesar el tiempo e incluso mantener su ventaja se debe a la personalidad de Jacques Helleu, que tomó de su padre, Jean, el relevo de la dirección artística. Presente desde hace una treintena de años y conocedor como nadie del espíritu de la casa, lleva de principio a fin la batuta de la concepción y la imagen de los perfumes Chanel.

Outsider de choque, Paloma Picasso llevará, en 1984, la contraria a este sistema. Estilista de renombre, trabaja en Estados Unidos, donde crea, entre otras cosas, soberbias joyas para Tiffany. Por parte de madre, es nieta del perfumista Émile Gillot y ha sido siempre muy sensible al mundo de los olores. El hecho de no ser todavía conocida por el gran público más que como la hija de su padre y de no ser prisionera de la imagen de una marca le proporciona, paradójicamente, la exigente libertad de la alta perfumería —generalmente suprimida por los condicionamientos del marketing—, volviendo a centrar el reto en la singularidad y la calidad del perfume y en un frasco muy vistoso. Después de haberse acercado a varias

Páginas siguientes: Salones del Palais-Royal-Shiseido. Enteramente dedicada a los aromas de Serge Lutens y decorada con sus productos de tratamiento, una tienda joyero, misteriosa y cautivadora.



Eau d'Issey, de Issey Miyake, 1992. Pureza y transparencia para uno de los primeros perfumes new age.



empresas escépticas, su determinación le granjea el apoyo de Georges Friedman, director de la Warner Cosmetics y productor de los perfumes Ralph Lauren. Colaborando muy de cerca en la paciente elaboración del perfume con Francis Bocris, de Créations Aromatiques, así como con Ben Kotyuk, que realiza las maquetas del frasco y las cajas dibujadas por ella, es la directora del proyecto hasta la elaboración de la imagen publicitaria, fotografiada por Avedon y reservada a los soportes de prensa. Ni lanzamiento apabullante, ni películas, ni carteles impondrán este perfume voluptuoso que no se parece a ningún otro. Apuesta conseguida gracias a una personalidad y una profesionalidad a toda prueba.

Un camino más silencioso pero análogo será el de Serge Lutens, artista de múltiples talentos y perfeccionista hasta el exceso, que sólo admite autenticidad y que da con determinación la espalda al "mundo del hacer saber que sustituye al del saber hacer". Del maquillaje a la fotografía y al cine publicitario, Lutens inventa un estilo que, alimentado por una extensa cultura, seduce, de París a Tokio, a una vanguardia refinada. Su alianza con Shiseido resulta natural. En 1982, *Nombre noir*, su primer perfume, lo confirma como un verdadero compositor de olores que domina con seguridad la puesta en escena, ya que, del frasco a la comunicación, lo orquesta todo él mismo con la total confianza de Shiseido. Diez años más tarde, el tiempo que Lutens necesita para madurar su decisión y elaborar sus aromas, se abrirán los salones del Palais-Royal-Shiseido, mágica casa de perfumes a imagen de las del siglo XIX. Presupuesto publicitario minúsculo, nada de marketing, una venta limitada a la tienda, por correspondencia y por Internet..., pero un universo de olores verdaderos, en primer lugar inspirados en la madera y sus distintos acordes (*Feminité du bois* y sus derivados), y luego otros doce perfumes sutiles nacidos al compás de los viajes, las lecturas, las impresiones y las emociones de este dandi incorruptible.

Annick Goutal, otra perfumista independiente, abrió en 1981 su primera tienda en París, en la calle de Bellechasse, con *L'Eau d'Hadrien*, compuesta en homenaje a las *Memorias de Adriano* de Marguerite Yourcenar. Formada musi-



Kenzo de Kenzo, 1988. Flores y frutas para el ikebana del estilista japonés.

calmente, es también, por instinto, una "nariz" y profesionaliza sus conocimientos estudiando en Grasse. Con pasión y sensibilidad, trabaja con artesano perfeccionismo en su casa, con un órgano de olores. Antes de morir prematuramente, elabora diecisiete aguas delicadas con perfumes suaves y florales. Su último perfume es *Ce soir ou jamais*, cuya composición, mantenida en secreto, reúne ciento sesenta ingredientes naturales. En 1985 se integró en el grupo Taittinger, que desarrolla las ventas en todo el mundo, pero Annick Goutal nunca realizó la menor concesión en la línea y la calidad de sus creaciones.

L'Artisan Parfumeur, Diptyque y Jean-François Laporte, maestro guantero y perfumista según la denominación del siglo XVIII, son a principios de este siglo otros tantos ejemplos de una tendencia que, al margen de los senderos trillados, reanuda la tradición de las aguas florales simples y frescas, tal como gustaban en el siglo XIX.

Al abrigo de los dictados comerciales, todas estas casas y personalidades toman un atajo, más difícil pero también más gratificante y duradero

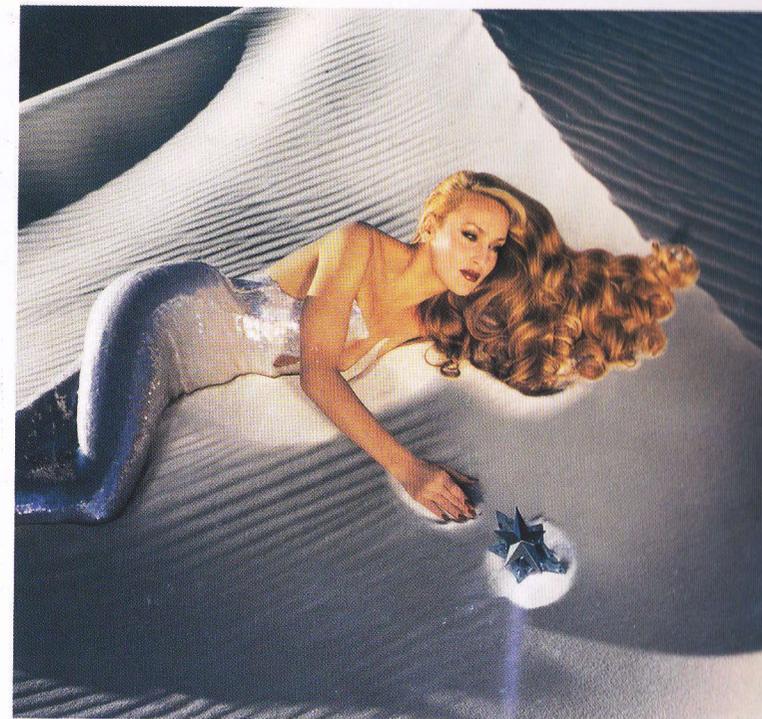
que la autopista, de peaje cada vez más elevado y que promete llevar a la conquista de la aldea global, pero que amenaza con colapsarse como una carretera de circunvalación saturada. Los laboratorios de ideas y creación proveen de peces piloto, de responsables olfativos. Estas fragancias vienen a añadirse a los grandes clásicos y se convierten en nuevas referencias en un mercado de sobreabundancia, cuyo ritmo de lanzamientos se ha multiplicado por tres y alcanza una frecuencia de uno cada dos días. En el futuro resultará inútil pretender identificar un perfume, ya que el movimiento, arrastrado por su peso, evoluciona en grupo y por tendencias. Trabajando en equipo, en varias líneas destinadas a distintos clientes potenciales, los fabricantes tienen en reserva fórmulas preparadas que saben que se pondrán sistemáticamente a competir con sus rivales. Como subraya Serge Lutens: "A fuerza de reproducir esencias que se copian unas a otras por razones de marketing, uno se encuentra con una familia incestuosa que engendra monstruosidades".

Eau de toilette Jean Paul Gaultier, 1993. Presentado en conserva, un primer perfume provocador y chispeante, a imagen de su creador.



De este modo, el principio de la década se ve invadido por las aguas florales frescas, que trae consigo el éxito merecido de una nueva cabeza de filas, *Eau d'Issey*. Supuesta plasmación de la simplicidad zen, la moda de las aguas ligeras evolucionará hacia las aguas mixtas, un verdadero maremoto desencadenado por la espectacular innovación de Calvin Klein. Basándose en un concepto global, su política de estilo y venta va dirigida tanto a las mujeres como a los hombres, sobre un fondo de minimalismo elegante que refleja las aspiraciones de una nueva generación urbana. Este enfoque innovador modificará la percepción, así como la manera de concebir y vender un perfume, que se convierte en parte de un conjunto definido como una actitud, un estilo de vida.

Tras los pasos de *CKOne* prolifera una gran variedad de olores neutros que permiten compartirse como una camiseta. Acuáticos, arbolados o marinos y sin connotación sexual, son ecológicamente correctos



Angel, de Thierry Mugler, 1992. Llena de glamour, la estrella *Angel* sube rápidamente al cenit de las ventas. Fotografía de Thierry Mugler para la campaña de 1995.

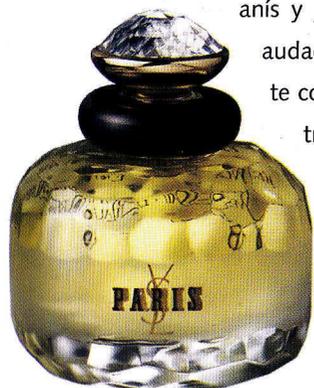
gracias a los frascos reciclables, y ofrecen un precio asequible a los más jóvenes. A los mixtos les sucederán los gemelos (el 35% de los perfumes propuestos en 1997).

Otra idea de Calvin Klein, que, después de su primer perfume para mujeres, *Obsession* (1985), lanza *Obsession for men*, y luego *Eternity* y *Escape*, duplicados de inmediato en versiones *for men*, derivados ligeramente diferentes a partir de un mismo acorde central, en un frasco idéntico o apenas modificado. De la nota de madera se pasa a la afrutada. Una ola de olores "golosos", azucarados, acidulados o chocolateados, con efluvios de caramelos robados a los aromas alimentarios, invadirá las perfumerías. Entre los numerosos "postres olfativos", según la expresión del psicólogo J. Mensing, quedan algunos éxitos que dejan huella tanto por su imagen publicitaria como por su esencia: *Deci-Delà* de Nina Ricci, *Loulou* de Cacharel o *Jungle* de Kenzo, lanzado por Pierre Broc, ya en el origen del primer perfume de la casa, *Kenzo de Kenzo*. *Angel*, el primer

perfume de Thierry Mugler, aparecido en 1992, se distingue por su autenticidad y por un éxito cuya longevidad será en adelante una rareza.

Contrariamente a sus colegas, Thierry Mugler esperará mucho tiempo para crear su primer perfume, realmente original, que recupera la tradición de los modistos perfumistas. *Angel* se elabora según un recuerdo olfativo que marcó la infancia de Mugler, el de las fiestas de los pueblos, donde se fundían el olor a caramelo y chocolate, mezcla sofisticada por un acorde de pachulí y vainilla, que corresponde a la feminidad teatral de sus colecciones. Para el frasco con forma de estrella, fetiche de Mugler, que realza el inédito color azul del líquido, las vidrierías Brosse crearon una máquina especial e inventaron un vidrio de "supremo brillo", dotado de las mismas cualidades que el cristal, pero libre del plomo ecológicamente incorrecto y, por tanto, invendible en Estados Unidos. También es innovador el marketing directo que, en forma de cuestionarios deslizados en los envoltorios, entabla un diálogo continuo con las clientas. Sus sugerencias desembocan en la creación de numerosos productos de tratamiento perfumados, cuya calidad está garantizada por Clarins. Excelencia recompensada, puesto que, a pesar de su elevado precio, *Angel* se coloca lenta pero inexorablemente entre los cinco perfumes más vendidos en el mundo.

Paris, de Yves Saint Laurent, 1983.
Bouquet de rosas románticas del que nacerá, en 1999, la maliciosa *Baby doll*.



Idéntica jugada en 1993 la de Jean-Paul Gaultier, cuyo primer perfume lleva simplemente su nombre. Guiño a Schiaparelli con un frasco corsé, humor sexy y desenfadado con una fragancia floral salpicada de anís y jengibre, esta imagen del eterno femenino, revisada con la audacia del modisto francés más iconoclasta, se impone rápidamente como un rotundo éxito. La sigue en 1999 *Fragile*, que se construye en torno a la tuberosa y se presenta en una obra maestra del kitsch y el humor, una bola de recuerdo en la que las lentejuelas sustituyen a la nieve. Planteamiento personal también en Lolita Lempicka, cuyo perfume de flor de regaliz, de 1996, se atreve con una feminidad romántica en un frasco barroco con aspecto de fruta prohibida. Sin fanfarrias, figura entre los más vendidos del final del siglo.



Eden, de Cacharel, 1994. Escenas de rodaje de la película creada por Jean-Paul Goude. Después de la ola de pureza, un perfume sensual que sigue los pasos de los florales orientales.

En 1994, Rei Kawakubo, creadora japonesa de Comme des Garçons, lanza también su propio concepto con una *Eau de parfum* que lleva su nombre y tiene cinco alternativas olfativas, siempre presentadas en el mismo frasco minimalista, plano y horizontal. Distribución muy selectiva y fragancias limitadas que funcionan como nuevas colecciones, que salen en Navidad y siguen la huella de la vanguardista imagen de la creadora. En febrero de 2000 saca cinco perfumes especiales para descubrir en su primera tienda de perfumes, abierta en París.

En plena tendencia pastoral, Mugler y Gaultier anuncian una vuelta de tuerca. Demasiada pureza provocó en 1994 un regreso a la pista oriental, sensual, especiada y almizclada, que había animado los años ochenta. *Samsara*, aparecido en 1989, será el pivote, seguido por *Eden* de Cacharel, *Organza* de Givenchy, *Magic* de Céline, *Cristóbal* de Balenciaga, *Mirage d'Orient* de Bourjois y *Alchimie* de Rochas, hasta llegar a la versión más pesada, propuesta por *Boudoir* de Vivienne Westwood. Nueva tendencia en la que la leche sustituye a los caramelos y Oriente se vuelve místico, extendiendo sus vapores serenos y tranquilizadores de la nueva era. *Feu*, de Issey Miyake, primera asociación del ámbar y la lactona, se codea con *Noa* de Cacharel y las formas primitivas de los frascos redondos u ovoides de *Time for peace pour Elle* de Kenzo, del novísimo *Hannam* de Tan Giudicelli o de *J'adore* de Dior, que vierte también en su *Hypnotic Poison* el antídoto que le falta a su hermano mayor.

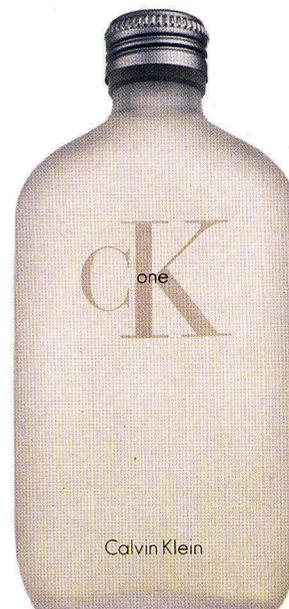
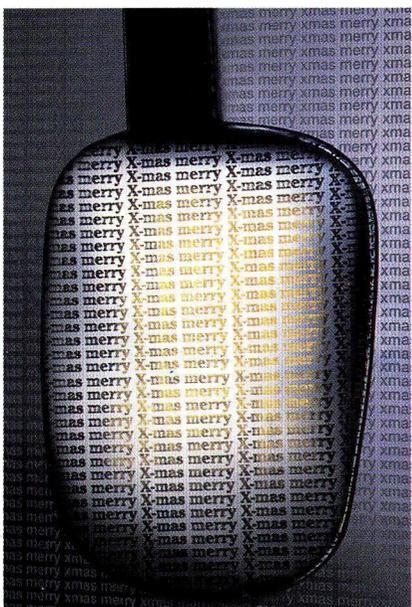
La proliferación de la oferta lleva a las marcas a crear "productos" ocasionales a golpe de series limitadas y numeradas de frascos de colección o cajas especiales. Las obliga también a financiar costosas y omnipresentes campañas de publicidad, para las que contratan a los mas reputados fotógrafos de moda o realizadores de películas. Estos "hacedores de imágenes", como Jean-Paul Goude, Mondino o Peter Lindbergh, contribuyen a la globalización cultural que caracteriza el comienzo del milenio.

En menos de cien años, el perfume se ha convertido en un objeto de consumo común, y el mercado masculino y el de los jóvenes no dejan de ampliarse.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia, en 1998 los franceses gastaron 6.830.000 francos en perfumes, y los ingleses, 5.600.000. La noción de perfumería puramente francesa ya no existe, puesto que los tres grandes grupos de origen francés, L'Oréal, LVMH y Sanofi, operan hoy en todo el mundo y poseen licencias de marcas de distintos orígenes europeos y norteamericanos. En el mercado mundial de la perfumería selectiva, el grupo estadounidense Estée Lauder encabeza el volumen de negocio, seguido por la división de perfumes y belleza de L'Oréal, y por LVMH.

Sonia Rykiel resiste en solitario a la globalización, al igual que su empresa de *prêt-à-porter*. Su perfume, aparecido en 1997 en un frasquito anaranjado con forma de jersey, con su firma estampada, junto a una versión masculina de color púrpura, es completamente financiado y distribuido por su empresa familiar. Una independencia que Rykiel no quiere seguir poniendo en peligro desde que 7^e Sens, lanzado en 1979, fuera retirado unos años más tarde por falta de apoyo de la sociedad que tenía la licencia. Con todo, numerosas personas enviaron cartas reclamando su perfume, entonces atípico, que se atrevía con frutas como el melocotón o la ciruela y para el cual Serge

CDG Eau de parfum, Comme des Garçons, 1994. Deliberadamente minimalista, un frasco único que albergará distintas fragancias.



CKOne, de Calvin Klein, 1995. Igualdad de sexos para los años ochenta, en los que se comparte todo, ¡incluso el perfume!

Mansau había diseñado un frasco también atípico, un pesado tintero de cristal con un tapón de metal plateado.

Las marcas de ropa deportiva siguieron el ejemplo de los modistos y los creadores de *prêt-à-porter*. Benetton, Chevignon, Gap, Adidas, Kookaï, Naf Naf... Son incontables los perfumes con logotipo. La originalidad se sitúa ya en el lado de aquellos que resisten la tentación de crear un perfume, como Azzedine Alaïa, solicitada una y otra vez por los grandes grupos. Por lo que respecta al lujo, se explota con determinación el capital representado por marcas o nombres cuya celebridad resuena en todo el mundo, pero que nada conecta a la perfumería: Dupont, Davidoff, Lacoste, La Perla, Harley Davidson, Pavarotti, Salvador Dalí, Andy Warhol..., sin olvidar a los dos grandes fabricantes de frascos, Lalique y Baccarat, que entran a su vez en liza.

Pero si los puristas llegan al límite del descorazonamiento ante este desenfreno de olores cuya abundancia los trivializa y nivela inevitablemente, el marketing inteligente preconizado por Edmond Roudnitska podría llegar a convertirse en el remedio igualmente inevitable de esta competición desbocada que conduce al *zapping* incesante de la *fast* perfumería. Son testigos de ello las políticas de Mugler y de Séphora, pionera de las cadenas distribuidoras, presente en Europa, Estados Unidos y Japón. Perpetuando la mano directora de Francia en el ámbito de la perfumería, Séphora decidió informar y educar a su clientela en lugar de bombardearla con jerga publicitaria, instalando en cada uno de sus establecimientos una biblioteca de olores. Paralelamente a las grandes superficies, el concepto más elitista de las perfumerías, a imagen de los salones del Palais-Royal-Shiseido o de las fuentes de perfume de la *boutique* Caron, en la avenida Montaigne de París, parece también extenderse. Los grandes grupos han comprendido sin duda que seguramente es necesario preservar espacios de libertad para los compositores de perfumes, so pena de matar a la gallina de los huevos de oro. Así, el grupo Estée Lauder financia a la inglesa Joe Malone, que desde