

El diseño gráfico de perfumes y jabones

por Enric Satué

Según Patrick Süskind, autor del que fue éxito editorial *El perfume*¹, «estas sustancias nacieron en el siglo XVIII para sublimar el hedor circundante, difícilmente concebible para el hombre moderno». Por lo visto, se trataba de una suerte de *cocktail* urbano que mezclaba estiércol, orina, excrementos, podredumbres de todas clases y pestilencias varias. Y fue especialmente en París, por ser entonces el centro del mundo, donde el personaje protagonista de la novela, Jean-Baptiste Grenouille, inventó el primer perfume moderno, es decir, que antes de la Revolución Francesa ya había media docena de perfumistas, por lo menos, experimentando con hierbas aromáticas y esencias de flores, pugnando por la primacía e investigando nuevas fragancias con el saludable propósito de combatir con los perfumes el hedor y erradicar con los jabones la pestilencia.

Aunque Patrick Süskind no mencionara nada de eso en su novela, los productos que en el siglo XVIII se presentaban al público en estado líquido se envasaban en frascos o botes de barro, cerámica, porcelana, vidrio, o alabastro, desde los vinos más peleanes a las sales, ungüentos, pomadas, ácidos, productos químicos o esencias de todas clases. Todavía pueden verse en algunas farmacias espléndidas piezas (cada vez menos, la verdad sea dicha), supervivientes de los primeros intentos de identificación, en forma de etiquetas, iniciados en el siglo XVII con discretas piezas de papel pegadas al frasco y escritas a mano con una caligrafía discreta y clara, pasando más tarde a esmaltarlas al fuego sobre soportes opacos, con el carácter eminentemente decorativo y suntuario que nos han legado.

Probablemente, la perfumería sea el sector en el cual el complemento embellecedor que supone la información, desde etiquetas a carteles y anuncios, haya conocido de más antiguo cierta exigencia en su diseño, como se desprende de la contemplación de este catálogo que tienen en las manos. Todas las etiquetas forman parte de una misma voluntad, distintiva

¹ Patrick Süskind: *El perfume*. Barcelona, Seix Barral, 1985.

e identificadora, con mayor o menor acierto en su presentación y con desigual valor artístico, pero respondiendo todas a la ingeniosa condición de tarjeta de identidad que les fue asignada. Un elemento que se halla completamente diluido en una sociedad como la actual, en la que todo está rigurosamente etiquetado, incluidas las características básicas de cada uno de sus ciudadanos. De modo que hoy la etiqueta es una forma básica de la identidad del producto, desde luego de las más eficaces, incluso atractiva, siendo sumamente útil para clasificar especies, homologar géneros, ordenar clases o pormenorizar tipos con asombrosa facilidad y exactitud. Generalmente, hacen constar en ella el nombre, las propiedades, la composición, los ingredientes, las fórmulas, las normas y los códigos, en una abundancia de informaciones que parece imposible que puedan caber en una superficie por lo general tan pequeña.

No obstante, si bien la idea de perfumar el agua es cosa antigua, antes de la aparición del personaje de ficción de Süskind, allá en su país nació, en 1709, la primera agua perfumada con verdadero carácter—tanto, que al fabricante la fragancia le recordaba con nostalgia los amaneceres de su tierra natal—destilada por un italiano, Giovanni Maria Farina, en una ciudad de Alemania que con el tiempo daría nombre al producto genérico: Colonia.

Un siglo más tarde, aunque siempre en la misma ciudad, se fabricó otra marca de agua de Colonia, posiblemente la más célebre en el mundo, que tomó sencillamente su nombre del número de la calle Glockengasse donde estaba instalada: 4711.

La fragancia en los tiempos de la *Belle époque*

Casi otro siglo después, hacia 1900, en los tiempos de la *Belle époque*, el de *maître parfumeur* ya era todo un oficio, en el cual los elegidos hasta podían ver elevada su excelencia artesana a la categoría de arte. *Le livre des parfums*, de Eugène Rimmel, editado en 1870, podría ser un precedente de este sentido compilador.

También, más allá de las etiquetas, en 1904 ya se anunciaban con cierta frecuencia en la prensa diaria, con semejante énfasis publicitario y uno debajo de otro, productos cosméticos en apariencia tan dispares como el petróleo, el agua de colonia, los polvos de flor de arroz, los jabones y

elixires «para tener bien surtido el tocador» de las damas, a las que en un raptó fáustico los fabricantes prometían «juventud y belleza eternas»².

Muy tempranamente, pues, se ofrecieron aguas de colonia destiladas sobre flores frescas, como en una llamada Destilería Trulls, de Barcelona, que observaban un «nuevo» y misterioso procedimiento del que no se daba la más mínima pista en los anuncios para llegar a desvelarlo.

Tal vez fuera el sector de la perfumería el que antes reparó en la necesidad de disponer de una imagen de producto unificada, coherente, personalizada y distinguida, para tratar de incrementar su eficacia mercantil. Hasta el punto de que, en España, algunas de las marcas más populares por aquel entonces se mantienen todavía en el mercado en puestos de liderazgo, cumplidos los primeros cien años, o a punto de hacerlo, como los jabones *Heno de Pravia* de Gal, o La Toja, o aguas de colonia como *1916* o *Maja* de Myrurgia. Sin olvidar el importante papel jugado en esa clase de productos por el diseño de los envases contenedores, campo de batalla donde suelen dirimirse preferencias hacia las que muchos usuarios se sienten inconscientemente fidelizados.

Por ejemplo, La Toja, en Pontevedra, tiene su origen en la isla del mismo nombre y en sus manantiales de sales minerales ricas en sodio, calcio, hierro y magnesio, de donde extraían sales y lodos para fabricar sus tan acreditados jabones de tocador «de original perfume y únicos en el mundo —en una opinión publicitaria de la casa fechada en 1925— porque contienen propiedades medicinales maravillosas».

La idea de trabajar casi exclusivamente con jabones coincide con el inicio de la higienista *Belle époque*, en 1899, y continúa plenamente vigente. Ya en los años treinta del siglo XX, al instalar la fábrica en la propia isla, se procedió a enriquecer el catálogo con algunos nuevos perfumes, cremas y jabones de afeitado, aunque su producto estrella sigue siendo el jabón original.

Lógicamente, la *Belle époque* aglutinó en torno de la belleza femenina una serie exhaustiva de complementos, con objeto de realzarla al máximo. De modo que no fueron solamente los perfumes y jabones, sino que de pronto los vestidos, los abrigos y los sombreros armonizaron, quizás

² Enric Satué: *Más de cien años de anuncios en prensa*. Barcelona, La Vanguardia, 1981.

como nunca habían hecho, con el mobiliario y los utensilios decorativos y ornamentales de todo tipo, adquiriendo la artesanía un valor artístico en la confección de complementos de vestuario, con las joyas y abalorios de cosmética y perfumería en primer término.

Al filo, pues, de 1900, en París la belleza halló en la mujer y en las flores sus formas preferidas de representación, que aprendieron a dibujar con gracia los jóvenes ilustradores más ambiciosos que había entonces en España, instalados en la ciudad que marcaba las modas y los estilos del mundo, en sucesivas remesas, con el objeto de obtener allí el grado de formación profesional óptimo.

La contratación de algunos de «los seis grandes de la ilustración»

Convenientemente idealizado, aquel estilo característico, vaporoso y apastelado, tuvo su plasmación tal vez más representativa en la extensa y variada serie de carteles de Alphonse Mucha, de un decorativismo suntuario e inexpressivo y en los cuales la presencia femenina era apabullante, por no decir exclusiva.

Entre los aprendices españoles de la *Belle époque* parisina figuran el gallego Federico Ribas, que llegó en 1899, a tiempo de verla nacer; el madrileño Rafael de Penagos; los valencianos José Segrelles, Eduardo Jener y Emilio Ferrer, que fueron regresando escalonadamente al estallar, en 1914, la Primera Guerra Mundial. En cambio, el catalán Emilio Vilà y el vallisoletano Eduardo García Benito permanecieron en París o en Nueva York la mayor parte de sus vidas, llegando este último a ilustrar cubiertas de la revista de modas internacional *Vogue*, que por lo visto no interrumpió la publicación mensual en Nueva York durante los cuatro años que duró la Gran Guerra, como si aquello no fuera con ella y las clientas no pudieran vivir sin el modelo de referencia de cada temporada, incluso en aquellos tiempos tan poco proclives al uso y abuso de la moda.

De modo que, para mejorar la imagen en un mercado bastante competitivo, nada mejor que confiar el diseño a un único diseñador, en régimen de exclusiva. En 1916 la Perfumería Gal de Madrid, convencida de que los jabones *Heno de Pravia* gustaban por su reconocido poder desengrasante, «por su intenso y exquisito perfume y por su suavísima espuma, que es una caricia para cutis tersos y hermosos, finos y delicados» (que

hacían extensivos a los bebés), convocó un concurso de carteles en el Círculo Artístico de Barcelona al que concurrieron quinientas obras. Lo ganó Federico Ribas, que había regresado recientemente del París de la *Belle époque*, donde triunfó en especialidades como la ilustración, el cartelismo e incluso la dirección artística, aplicada a la revista *Mondial*.

La poderosa y emprendedora Perfumería Gal se hizo inmediatamente con los servicios del cartelista, nombrándole director artístico del departamento de publicidad, labor que desempeñó durante muchos años, hasta su práctica jubilación, con tan gran producción de dibujos que el crítico de *La Esfera* José Francés, según cuentan las más delirantes crónicas, estimó en seis millones³. Sea como fuere, el caso es que la celebridad de Ribas se halla indisolublemente vinculada a la ingente labor desarrollada en la Perfumería Gal y, en justa correspondencia, su forma de diseñar se llamó «estilo galante», contraponiendo los conceptos de gracia y elegancia femeninas al de la marca exclusiva de la casa: *gal*-ante.

Paralelamente, otra empresa del sector, la Perfumería Floralia, también de Madrid, solicitó los servicios de otro ilustrador y cartelista, el madrileño Salvador Bartolozzi, sensible y refinado, que, aunque también había pasado por París, llevaba ya unos años destacando en el panorama de la ilustración editorial madrileña, con la de Saturnino Calleja entre las habituales, y había obtenido el tercer premio en el concurso de carteles de Perfumerías Gal.

A su vez, la Perfumería Calber, de San Sebastián, requirió los servicios de otro profesional acreditado, el catalán Roberto Baldrich, hijo del general Martínez Anido, ministro que fue en la dictadura de Primo de Rivera y que contó un tiempo con él como secretario. Sus dibujos de «chicas bien» estilizadas, aniñadas y andróginas, aprendidas en el París de su formación, pronto superaron las fronteras y se publicaron también en la sofisticada revista *Vogue*, cuyos tirajes mensuales rondaban ya los 140.000 ejemplares de distribución internacional.

En fin, para no ser menos, la Perfumería Myrurgia, de Barcelona, confió su imagen gráfica al joven Eduardo Jener, procedente de la inagotable cantera de buenos ilustradores valencianos, establecido en Barcelona

³ Emeterio R. Melendreras, Enric Satué y Mario Herreros: *La publicidad en el diseño urbano*. Barcelona, Publivía, 1988.

desde los veintiún años, aunque con estancias pasajeras en París, practicando primero la decoración de interiores y luego, progresivamente, la ilustración.

De los más famosos ilustradores de entreguerras que contribuyeron a distinguir las cubiertas de la revista *Blanco y Negro* y algunos extraordinarios de *Abc*, llamados por Juan Manuel Bonet «los seis grandes de la ilustración»⁴, tan solo uno, Máximo Ramos, no parece haber colaborado en ningún diseño de envase, cartel, etiqueta o anuncio para una u otra industria perfumera española. En cambio, mientras que Federico Ribas trabajó a fondo para Gal, los demás lo hicieron con diversas frecuencias para Calber (Roberto Baldrich) y Floralia (Salvador Bartolozzi, Enrique Ochoa y Rafael de Penagos, quien también trabajó para Gal).

Una disciplina sistemática

En estrecha colaboración con uno de los socios de la industria perfumera, Esteve Monegal, especialmente dotado para el diseño de frascos con formas innovadoras, Jener pasó más de treinta años contribuyendo a proporcionar imagen a los envases y estuches contenedores de las esencias, extractos, perfumes, colonias, jabones y polvos maquilladores como *Maja*, *Orgía*, *Maderas de Oriente*, *Joya*, *Embrujo*, *Promesa* o *Flora*, un agua de colonia con un frasco de vidrio muy atractivo, con los laterales facetados en lamas. En cambio, el conjunto de agua de colonia, jabón y desodorante *1916*, con el guarismo de la marca y el estilo barroco de la etiqueta, resulta demasiado mimético de la gran marca pionera original de Colonia *4711*.

A causa de la neutralidad observada por España en la Primera Guerra Mundial, su capacidad industrial creció en proporción al descenso sufrido en Alemania, Francia y Gran Bretaña. Así, algunos productos, como por ejemplo el limpiametales *Netol* fabricado en Barcelona por Fresneda y Lorán, amplió su mercado extraordinariamente a expensas del popular *Sidol* alemán, que dejó de importarse. Lo mismo sucedió con perfumes y jabones, dejando de pronto de ser franceses y facilitando el crecimiento del consumo de productos autóctonos. Fue una oportunidad de oro que no desaprovecharon las grandes empresas como Perfumería Gal, de Madrid,

⁴ *El efecto iceberg*. Madrid, Fundación Colección ABC - TF Editores, 2010.

y Myrurgia, de Barcelona, ampliando mercados y fortaleciendo para siempre la posición de sus marcas estrella.

No fue exactamente en el sector de los perfumes y jabones, pero sí en los circundantes a ellos, que el ilustrador y cartelista Rafael de Penagos, segundo premio en el gran concurso de carteles de Perfumerías Gal, dio en crear un arquetipo femenino que se calificó popularmente como «las mujeres de Penagos» y que el escritor Julio Camba definió a la perfección:

«La adaptación de la mujer madrileña a los dibujos de Penagos, en los que nuestras lindas convecinas comenzaron a verse, más que como eran, como debían ser. Penagos les demostró todas las posibilidades de que eran susceptibles, les enseñó todo el partido que podían sacar de sí propias. No es que el gran artista pintase madrileñas arbitrarias ni quiméricas. Pintaba madrileñas perfectamente posibles. No es que intentase alterar el tipo de madrileña, sino que pretendía depurarlo, haciéndole ganar en carácter al mismo tiempo que en esbeltez y en elegancia. Y si Penagos logró influir tanto en la transformación física de las madrileñas, es porque tenía razón. Tenía más razón que la realidad, y la realidad se dio por vencida»⁵.

En este específico contexto, tanto Perfumerías Gal, de Madrid, fabricante de los perfumes y colonias Gal y los jabones *Heno de Pravia* y *Flores del campo*, como los jabones y fragancias La Toja, de Pontevedra, como Floralia, también de Madrid, como Calber, de San Sebastián, o como Myrurgia, Font y Cía., Parera, con su asombroso perfume *Cocaína en flor* y *Gong*, metidos en frascos sacralizados que parecían ofrendas votivas paganas, o Dana, de Barcelona, con su perfume *Bolero* (bueno, Parera era exactamente de Barcelona), o Robyllard y Cía., de Valencia, también pretendieron depurar el mismo tipo de madrileña, y por extensión de española, así como hacerle ganar en carácter al mismo tiempo que en esbeltez y elegancia.

A partir de aquel momento de felicidad colectiva manifestada a espaldas, la erótica del diseño convertirá la muy digna y victoriana dama ochocentista, que había protagonizado hasta entonces todos los anuncios

⁵ Fernando Huici: «El grafismo de Penagos». *El País*, sábado, 1 de julio de 1989.

y carteles, en una joven liberada, atractiva y sugerente, atenta a los avances de la moda y al cuidado del cuerpo, a la que los ilustradores y fotógrafos especializados dotaron de la máxima picaresca y malicia permisibles.

La influencia de las vanguardias rusas

Por su parte, un año antes de finalizar la Primera Guerra Mundial, la revolución soviética subvirtió violentamente los valores y costumbres de la Rusia zarista y, eso no obstante, sintió un razonable interés revolucionario por participar en el diseño de la nueva sociedad del bienestar que alumbraba, destinada a ser gozada por toda la colectividad, sobre todo por la históricamente más indefensa.

Para ello, los artistas al servicio del pueblo, que fueron estandarte de la formidable vanguardia constructivista, también se dedicaron a proyectar la innovación en el vestuario de la nueva sociedad. Tal fue el caso de Vladimir Tatlin, por ejemplo, que presentó en 1923 diseños de modelos exclusivos masculinos y femeninos, y de Liubov Popova, que invirtió muchos de sus mejores esfuerzos creativos en diseñar vestuario de calle, de teatro y de gimnasia, a partir de 1924. Pero los proyectos de vestuario de vanguardia, destinados al teatro o a la educación física, proliferaron en otros artistas como Kasimir Malevich, Varvara Stepanova y Alexandra Exter en cabeza, seguidos de cerca por Nikolai Akimov, Tatiana Bruni, Natalia Goncharova, Victor Kiessler, Anton Lavinski y los hermanos Vladimir y Georgy Stenberg.

En realidad, sorprende la coquetería con la que los artistas de la combativa vanguardia constructivista se presentaban a sí mismos en público, puesto que solían vestir con una atildada elegancia, a la última moda y altamente personalizada. Solo hay que ver fotografías del mítico poeta de la revolución, Vladimir Maiakovsky, su musa Lilia Brik, su colaborador en el diseño de campañas y libros Alexander Rodchenko y su esposa Varvara Stepanova, Nathan Altman (un perfecto *dandy*), El Lisstizky, Vladimir Tatlin o Naum Gabo, y naturalmente, las damas Alexandra Exter, Liubov Popova o Tatiana Bruni.

En una contracción surgida espontáneamente de la Exposición de las Artes Decorativas celebrada en París en 1925, aquel poderoso estilo constructivista se adaptó a una versión descafeinada que cuajó en el archipopular

estilo art déco, al que añadieron unas gotas de cubismo, también descafeinado, tratando de zurcir de cualquier modo el enorme agujero producido por los efectos devastadores de la Primera Guerra Mundial, que se tragó a millones de soldados en plena «juventud, belleza y lozanía» («Bella Aurora cada día») en los campos de batalla.

Cierto que en 1918, con el fin de la guerra fratricida, un sentimiento desbordante de felicidad se apoderó de la sociedad superviviente de la catástrofe, creando las condiciones emocionales y vitales necesarias para que la década siguiente pasara a la historia de las costumbres sociales con el frívolo calificativo de «locos (o felices) años veinte». Uno de los mayores efectos del cine y el *music-hall* de aquella época fue la exhibición pública del cuerpo femenino, cuidando de la explotación de los recursos más fascinantes y seductores, efectos que la publicidad ayudará a partir de entonces a divulgar como su principal reclamo.

El *esprit nouveau*

En París, todo aquello formaba parte del llamado *esprit nouveau* que pregona el arquitecto Le Corbusier en su revista del mismo nombre, donde defendía con pasión la belleza de las formas geométricas limpias y elementales que tanto abundaron en la tendencia de moda que representó el art déco.

También fue el gran momento del modisto, estilista y perfumista Paul Poiret, inmediatamente reconocido como el «Rey de la moda» o, por mejor decir, el «Sultán de París», debido al enorme poder de difusión de sus patrones, básicamente definidos por los colores audaces y las formas sueltas. Tal fue su influencia, que desbordó toda prudencia al pretender vestir nada menos que a toda una época, a juzgar por el título que puso a sus precipitadas memorias: *Habillant l'époque*.

Poiret tuvo empleado como modisto a Erté, es decir, Romain de Tiroff, un exiliado ruso que fue pintor, ilustrador, diseñador y escenógrafo, y que ejerció también una gran influencia con su personalísimo estilo art déco, una versión con reminiscencias modernistas altamente decorativo y sofisticado.

Y fue también el gran momento de Gabrielle «Coco» Chanel, que revolucionó la moda con el traje de chaqueta, los zapatos bicolors, el corte de cabello de las damas a *la garçonne* o el uso del pantalón como prenda

femenina. Hacia 1913 fue autora del diseño de algunos vestuarios, más pictóricos que escenográficos según la crítica, estrenados en los *Ballets Russes* de Sergei Diaghilev con música del elegantísimo —en el vestir— Igor Stravinsky, mientras se incubaba en Rusia la revolución proletaria de 1917.

Pero también creó perfumes, y su gran aportación al diseño de frascos y etiquetas fue la línea Chanel, en cuya etiqueta ya se adelantó a su tiempo, en 1921, con una tipografía de palo de caja alta, negro sobre blanco, como las que Paul Renner, con su Futura en 1927, y Eric Gill, con su Gill Sans en 1928, encabezaron la revolución del fin de la década bajo el epígrafe radicalmente innovador de «la nueva tipografía»⁶.

Alrededor del fenómeno de la moda tomó un impulso insospechado la fabricación de productos cosméticos para hombre. En Badalona, la perfumería Parera fabricó los productos asépticos y tonificantes *Varón Dandy* que exhalaban, a juicio del fabricante, «perfumes genuinamente varoniles», con una completa gama para «caballero» que se extendía a las aguas de colonia, cremas, lociones, pastas dentífricas, masajes y fijapelos. Las perfumerías Font y Cía. y Juper, de Barcelona, esta última fabricante de la colonia *Napoleón*, junto a los productos para el afeitado de la perfumería La Toja, de Pontevedra, ampliaron un espectro cosmético masculino que culminaron Bassat, de Barcelona, y Juan Vollmer, de Vitoria, fabricantes de las hojas de afeitar Iberia y Filomático o Palmera, respectivamente.

En el sector de la industria, un cierto estancamiento de las perfumerías tradicionales coincidió con el ascenso de Perfumerías Puig, de Barcelona, muy a primeros de los años sesenta, gracias a la nueva savia que insuflaron los hijos del fabricante Antonio Puig que le sucedieron, renovando por completo el negocio y los productos, algunos de los cuales seguían simplemente representados desde 1930 por A. Puig y Cía., como la mundialmente célebre 4711, con la etiqueta característica de un estilo barroco-imperialista donde los haya, el *Aqua Velva* de la refrescante firma americana Williams, desde 1953, o el lápiz de labios *Milady*.

El primer paso fue la colaboración con el eminente crítico de arte Alexandre Cirici Pellicer, doblado también de diseñador industrial y gráfico, quien participó activamente en el diseño de frascos del agua de colonia

⁶ Jan Tschichold: *La nueva tipografía*. Valencia, Campgràfic, 2003.

Agua Lavanda Puig y su correspondiente gama de jabones, así como en el diseño de setenta y tantos anuncios de prensa de estos mismos productos.

Pero la convicción de los hermanos Puig (Premio Nacional de Diseño 1988) en «utilizar el diseño para introducirse en el mercado mundial»⁷ fue determinante para mantener a lo largo de cuarenta años, felizmente unido, a un plausible equipo de creadores formado por el diseñador industrial André Ricard (Premio Nacional de Diseño 1987), al que contrataron en 1961 y cuya colaboración sigue vigente, y el diseñador gráfico Yves Zimmermann (Premio Nacional de Diseño 1995), incorporado en 1973, establecido en Barcelona e imbuido de un estilo internacional forjado en su país natal, Suiza, y en sus estancias temporales en estudios de laboratorios farmacéuticos helvéticos con delegaciones en Nueva York.

El primer producto que revolucionó el sector por su diseño fue el frasco de agua de colonia de *Lavanda*, premiado con un Delta ADIFAD en 1965, que luego adaptaron al de *Agua Brava*, con sus tapones de madera de cedro y las famosas cintas de rafia. Tan fecunda fue la colaboración, especialmente feliz en la modulación y el gusto por la ergonomía y en la serialización cromática, geométrica y tipográfica, que ambos unieron esfuerzos en un estudio conjunto durante muchos años en una planta baja de la calle Tuset, donde sigue Zimmermann en solitario, colaborando también, más recientemente y desde Puig, con la firma internacional de perfumes Carolina Herrera.

La exitosa fórmula siguió adelante perpetuándose hasta cierto punto con la fidelidad demostrada por Adolfo Domínguez para con el diseñador gallego Eloy Lozano y la colaboración de Pati Núñez (Premio Nacional de Diseño 2007) en la línea de fragancias del modisto Antoni Miró, entre otros varios casos.

La contribución del cine y la nueva fotografía

La «nueva visión», una forma de tratar la fotografía artísticamente que en los años veinte y treinta practicaron con ahínco los jóvenes fotógrafos alemanes, los constructivistas rusos de la novísima Unión de Repúblicas

⁷ Isabel Campi Valls: «Puig, 25 años de diseño». En: *Premios Nacionales de Diseño 1988*. Madrid, Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial, Ministerio de Industria y Energía, BCD, 1989.

Socialistas Soviéticas (URSS) y los dadaístas y surrealistas de París y alrededores, disputó las cubiertas de revista y los anuncios publicitarios a los ilustradores estilistas más reputados. Fue una competencia feroz que casi acabó con ellos, sobreviviendo bastante malparada con algunos grandes nombres nuevos, el principal de los cuales posiblemente fuera el estilista René Gruau, de un decorativismo elegante y expresivo, muy gestual, al servicio no exclusivo, aunque si preferente, de la firma Christian Dior.

Por lo que respecta a la fotografía de entreguerras, los fotógrafos se enfrentaron abiertamente con materiales «de aquí y de ahora»⁸, según decían, ya fuese experimentando con colosales locomotoras o con mínimas polveras de tocador. De nuevo Rodchenko, con László Moholy-Nagy, Albert Renger-Patzsch, Aenne Biermann, Umbo, Sasha Stone, Florence Henri, Grete Stern, Hans Finsler, Werner Rohde, Heinz Gorny, Horst P. Horst y Cecil Beaton, entre otros muchos, estuvieron más cerca de la polvera que de la locomotora.

Encabezados por Edwath Steichen, considerado el primer fotógrafo de moda por saber registrar en sus fotografías toda «la distinción, la elegancia y el *chic* que exhibían las damas del gran mundo parisino»⁹, George Hoyningen-Huene, André Durst, Otho Lloyd, Lusha Nelson, Louise Dahl-Wolfe, Hannes Meyer y, sobre todo Man Ray, amigo de la estrella Ava Gardner durante los años que pasó en Hollywood (1940-1950), dieron forma a fotografías experimentales en las que un suntuario collar, un anillo, un pendiente o un turbante, amén del nuevo reloj de pulsera que destronó al clásico de bolsillo, introducían por sí solos la distinción, la elegancia y el *chic* en los desnudos de sus modelos preferidas: Kiki de Montparnasse, Lee Miller o Juliet, o en los bustos de las distinguidas damas de la sociedad cultural y artística del momento, que posaron para él, como Nancy Cunard, Marjorie Seabrook, Maud Bonneaud o Jacqueline Godard.

Hablando de Hollywood, cierto fabricante barcelonés de un depilatorio de nombre *Taky* recurrió en 1932, supongo que impunemente, nada menos que a explotar la imagen carismática de la inalcanzable estrella Greta Garbo para anunciar su producto. Pero no fue solamente la imagen lo que

⁸ *La nueva visión*. Valencia, IVAM, Centro Julio González, 1995.

⁹ *Joyas de artista. Del modernismo a la vanguardia*. Barcelona, Museo Nacional de Arte de Cataluña, 2010.

osó usurpar de la diva. Ni corto ni perezoso, se apropió también de su pensamiento al hacerle decir alegremente: «Antes me hacía depilar, pero hoy uso Taky, que es infinitamente más agradable, más rápido y más seguro». Por desgracia, el anuncio no aclaraba si la Garbo usaba la versión de agua o de crema y, lo que hubiera sido más interesante, si se acercaba regularmente por la calle Balmes, 48, en Barcelona, a recoger sus pedidos personalmente.

También Myrurgia echó mano de Lauren Bacall para algunos torpes anuncios, pero sin ninguna duda, el mayor favor publicitario —al parecer gratuito— que le hizo el cine a la perfumería en general, y a la marca Chanel en particular, fue la provocativa respuesta de Marilyn Monroe a un periodista que le preguntó qué se ponía para ir a dormir, saboreando de antemano un cuadro de excitantes lencerías, pijamas o saltos de cama:

«¿Yo? Chanel n.º 5».

De entre el deslumbrante puñado de fotógrafos vanguardistas que en la España de la Segunda República practicaron ocasionalmente la fotografía publicitaria, cabe destacar la concreta dedicación a la perfumería por parte de Pere Català Pic y Josep Sala.

Probablemente el mayor de los fotógrafos de la década fue Pere Català Pic, autor de la mundialmente célebre fotografía en blanco y negro del cartel «Aplastemos el fascismo», con un pie calzado con la popular alpargata de payés que pisa una cruz gamada. En conocida opinión del que fuera Ministro de Cultura de Francia, André Malraux, testigo ocular de una contienda que reflejó en la novela y película *L'Espoir*, fue el mejor cartel de la Guerra Civil Española.

Català Pic, dedicado ocasionalmente a la fotografía publicitaria, fue autor de obras remarcables, como un expresivo bodegón para el atrevido perfume *Cocaína en flor*, de Parera, o los de los nuevos elixires de Myrurgia, *Hawai* y *Yankia*, visualizando «el arte de perfumarse deliciosamente», como decían los anuncios.

Aunque quizás no haya sido lo suficientemente divulgado, Josep Sala fue uno de los más insólitos fotógrafos que aportó su arte singular a la publicidad de joyas y perfumes. Fue uno de tantos aficionados que movilizaron sus primeras energías hacia la fotografía estimulados por asociaciones de fotógrafos de barrio. Su genuina vocación de pintor, su circunstancial trabajo de profesor de baile y su innato sentido del diseño y la

composición, así como la visión ciertamente singular de sus encuadres, consiguieron la inmediata y espontánea intercesión del eminente arquitecto racionalista Josep Lluís Sert. Lo recomendó a la modernísima Joyería Roca, para la que estaba proyectando un nuevo establecimiento de estilo racionalista (y un collar y un anillo, algunos años más tarde), y para la Myrurgia de Esteve Monegal, a cuyos establecimientos aportó personalísimos efectos de luces y sombras en bodegones con brazaletes, broches, pendientes, anillos, polvos de tocador *Maderas de Oriente* y colorete *Un rubor*, perfectamente competitivos con los que firmaron cualesquiera de los fotógrafos europeos adscritos a la tendencia de la «nueva visión» (también llamada «nueva objetividad»).

Por su parte, Ramón Batlles trabajó antes de la Guerra Civil Española para la Perfumería Dana, de Barcelona, haciendo bellas fotografías para el lápiz de labios *Tabú*, continuando con la especialidad publicitaria una vez acabada la contienda, asociado a otro fotógrafo, José Compte, con el que formó un dúo unánimemente reconocido por la nueva sociedad vencedora, estableciendo un lujoso estudio en plena Diagonal, no lejos, por cierto, del que tenía el célebre fotoperiodista Agustí Centelles.

La relación de Cirici con Perfumería Puig, especialmente intensificada con la campaña publicitaria creada alrededor del concepto «atmósferas», que ideó el crítico de arte con uno de los eslóganes que rezaba: «Una atmósfera joven y tradicional a la vez», determinó la colaboración del joven fotógrafo Oriol Maspons en más de cincuenta anuncios, en los que Cirici seleccionaba fotografías ya hechas por el estudio Maspons + Ubiña para adaptarlas a los anuncios que diseñó para la «atmósfera» Puig.

Otro destacado fotógrafo de la década de los años sesenta, Leopoldo Pomés, hizo alguna contribución al sector, especialmente para el perfume Pertegaz, como la hace actualmente Chema Madoz para Purificación García, modista que combina sus anuncios de prendas y complementos de vestir con una línea de perfumería propia.

No obstante, pese a que en general los perfumes no aparecen en televisión ni en vallas publicitarias más que entre Navidad y Reyes, en un espacio de tiempo breve aunque muy intenso, la capacidad de seducción de Cirici alteró unos años este orden, y las aguas de colonia y los jabones fueron artículos de frecuente exhibición publicitaria, debido, probablemente, a las artes de relacionar al perfumista con el músico y el pintor:

«La profesión artística del perfumista se asemeja a la del compositor musical o a la del pintor, que piensan y realizan construcciones a partir de una gama o de una paleta. El perfumista trabaja con las denominadas *notas*, que se relacionan entre sí mediante acuerdos, los cuales se integran en combinaciones o formas *olfativas*»¹⁰.

En fin, si dicen que cuando un objeto se cubre de oro alcanza automáticamente la categoría de joya, trátese de un anillo, un pendiente, un encendedor, una pluma estilográfica, una flauta, un pomo o un grifo, el arte de los fotógrafos que operaron en el sector de la perfumería —incluidos, por supuesto, los españoles—, cubrió de fastuosas luces y aterciopeladas sombras de oro los frascos de los más exóticos elixires y las más penetrantes esencias, proporcionando a esos objetos tan talentosamente diseñados calidades próximas a las joyas.

¹⁰ Teresa Martínez Figuerola: *Alexandre Cirici Pellicer*. Valencia, Campgràfic, 2010.