

# El arte de la belleza

Colección de la Biblioteca Nacional de España

por Rosario Ramos Pérez

## Introducción

Los perfumes y aceites, el maquillaje y las tinturas han sido utilizados desde la noche de los tiempos por las sociedades de primitivas civilizaciones. La historia de la perfumería y la cosmética se ha ido escribiendo de forma paralela a la historia de la sociedad.

El antiguo Egipto fomentó una de las industrias cosméticas y perfumistas más importantes de la Antigüedad. Los griegos descubrieron nuevas fragancias a través de sus expediciones marítimas al Próximo Oriente. Y en Roma, donde el perfume adquiere un lugar importante en la vida cotidiana, incluso se consideraron sus usos medicinales. Los árabes fueron los grandes maestros en cuanto a creación y fabricación de perfumes, desarrollaron avanzadas técnicas de destilación y mezclaron con éxito frutas, flores y hierbas con sustancias aromáticas animales como el almizcle. Las cruzadas llevaron a Europa todo el arte y la destreza del Oriente en perfumería, así como la información de los fundamentos de resinas, aceites y especias. Más tarde, el descubrimiento de América enriquecerá esta industria con nuevas materias primas como el tabaco, el cacao y la vainilla. Ya en el Renacimiento, Venecia y Florencia se convirtieron en las capitales de los perfumes. Durante el reinado de Enrique II comenzó a tomar importancia esta industria por el influjo de Catalina de Médicis. En el siglo XVII Francia se convierte en el centro de todo lo relativo al perfume y a los cosméticos, liderazgo que sigue manteniendo en la actualidad. Los adelantos científicos del siglo XIX fueron decisivos para el desarrollo de la industria de la perfumería. Esta renovación extendió sus aplicaciones no solo con la introducción de nuevos principios olorosos sino también con la de productos sintéticos o artificiales. Y ya en el siglo XX se produce su asentamiento y expansión como industria y la generalización del consumo de sus creaciones.

Es precisamente en esos dos últimos siglos, cuando se desarrolla la perfumería como industria, donde se va a centrar el presente trabajo.

La perfumería y la cosmética junto con la moda son algunos de los instrumentos utilizados por hombres y mujeres a lo largo de la historia para mostrarse ante los demás con arreglo a los gustos y cánones de belleza que imperan en cada momento. Al fin y al cabo, bañarse con un jabón aromatizado, ponerse unas gotas de perfume, lucir un cutis perfectamente maquillado o un pelo sedoso gracias a una loción para el cabello, no es otra cosa que usar las armas que la naturaleza, la industria y el comercio han puesto a su alcance para satisfacer el deseo que siempre ha tenido el ser humano de embellecerse.

La exposición *El arte de la belleza* presenta una selección de obras pertenecientes a las colecciones de la Biblioteca Nacional de España relacionada con la fabricación, la imagen y la publicidad de la industria de la perfumería. Libros y revistas, grabados, dibujos y fotografías, etiquetas y envoltorios, discos y partituras, carteles, displays y todo tipo de impresos publicitarios, nos ofrecen imágenes curiosas, sorprendentes y, en ocasiones, reconocibles de perfumes, jabones, cosméticos y productos para la higiene del cabello. Su uso ha evolucionado desde la antigüedad hasta nuestros días, en los que está incorporado a los gestos y acciones de nuestra vida cotidiana.

Esta selección ofrece la posibilidad de reproducir, en los cinco apartados de la exposición, los pasos que sigue un producto de belleza desde su fabricación hasta el momento de su uso. Cada una de las imágenes conforma el apoyo iconográfico para un recorrido que parte de la selección de las materias primas necesarias para la elaboración de estos productos. El siguiente paso es el diseño de etiquetas y envoltorios ideados por ilustradores gráficos para la decoración de sus envases. Aquí entra en juego la publicidad plasmada sobre todo tipo de soportes para captar la atención del público y dar a conocer un nuevo producto. Es en este momento cuando el establecimiento de perfumería se convierte en el lugar que recibe todas las creaciones y las pone al alcance de un público cuyos hábitos de consumo y gustos han cambiado al mismo tiempo que el espacio físico del comercio y las técnicas de venta. El último paso se centra en diferentes aspectos relacionados con el uso de un producto de belleza. Son los momentos, casi siempre privados, de aseo y cuidado personal, seguidos de imágenes con figuras femeninas que, una vez perfumadas y arregladas, se observan en el espejo. Estas anuncian lo que será una estrecha y permanente relación entre moda y perfumería. En ellas queda reflejada la imagen de elegancia y seducción que se intenta transmitir tras el uso de los productos de belleza. Incluye

también este apartado aquellos momentos de juego y diversión asociados al aseo y al baño, especialmente en el mundo infantil. Y la presencia de algunos personajes conocidos por su afición a usar cosméticos y todo tipo de sustancias olorosas.

## Materias primas y fabricación

La estructura y los procesos de producción de la perfumería moderna, tal y como la entendemos ahora, se establecen en Europa a partir de la segunda mitad del siglo XIX tras los cambios surgidos como consecuencia de la Revolución industrial. Los avances tecnológicos en un principio tienen mayor incidencia en los sectores de la industria textil y metalúrgica pero pronto destacan en la industria química. Este progreso tiene una aplicación directa en el campo de la perfumería con la creación de fragancias sintéticas que imitaban a las naturales.

También participa en estos cambios la revolución en los transportes especialmente el ferrocarril que, junto con la modernización de los puertos y la mejora de las relaciones mercantiles, facilita la circulación de los bienes de consumo: alimentos, bebidas, vestidos y productos de perfumería, entre otros. Al mismo tiempo surge una burguesía que tiene en sus manos un gran poder económico y se produce un cambio de los hábitos de consumo en la población de las principales ciudades europeas. Todo ello se traduce en el aumento del número de personas que pueden adquirir artículos como jabón, agua de colonia o polvos de arroz, antes restringidos a las clases acomodadas.

«Las primeras firmas de perfumería francesas se establecieron en torno a dos grandes núcleos, Grasse, en el centro de una campiña rodeada de flores, y París, donde se elaboraba el producto final y que, al mismo tiempo, era el centro de la comercialización»<sup>1</sup>.

Se abren los primeros establecimientos como Piver en 1774 y en poco tiempo sus guantes, ungüentos y esencias triunfaron en Versalles. Una de

<sup>1</sup> LAROUSSE *del perfume y las esencias*. Barcelona, Círculo de Lectores, 2000, p. 120.

las perfumerías más antiguas del mundo fue fundada por Jean-François Houbigant que en 1775 ya había abierto su primera tienda. Pierre-François Guerlain abrió un establecimiento de perfumería en 1828 situado en las afueras de París y consigue el éxito social con seductoras combinaciones de flores y frutas que hacían las delicias de todo aquel que podía acceder a ellas. En Grasse se abren varias casas como Fragonard en 1826 y Molinard en 1849. Roger & Gallet se crea en 1862 convirtiéndose en un referente en el campo de la perfumería. Y un año más tarde nace Bourjois en París, con esta marca el mundo del maquillaje y la cosmética entra en una nueva etapa.

En una litografía de *La Ilustración Española y Americana*, mostrada en la exposición, se reproducen la fachada y una sección longitudinal de la fábrica francesa L. Legrand. En las imágenes se pueden apreciar las instalaciones y los adelantos que su fábrica a vapor tenía ya en 1875.

En España la aparición de las primeras grandes fábricas no se produce hasta los primeros años del siglo XX. En 1916 Esteve Monegal convierte un pequeño comercio en una de las casas de perfumería españolas más importantes, Myrurgia. Antonio Puig en 1919 funda la empresa que lleva su nombre y crea productos de tanto éxito como el *Agua Lavanda Puig*. Gal había sido fundada en 1903 por Salvador Echeandía Gal y su amigo Sainz de Vicuña. Sus creaciones *Petróleo Gal* y *Heno de Pravia* se convierten en algunas de las marcas más conocidas. El mismo año en que se fundó Parera, en 1912, crea una de sus fragancias masculinas de más éxito: *Varón Dandy*. Al mismo tiempo la perfumería Floralia de Madrid fabrica el jabón *Flores del Campo* y unos años más tarde, en 1932, se crea Dana al mismo tiempo que presenta *Tabú*, su primera fragancia.

Las materias primas naturales que se utilizan en la composición de los perfumes pertenecen al reino vegetal o al reino animal. Entre las primeras destacan las flores por su riqueza aromática destacando la rosa con infinidad de variedades. La violeta, el jazmín, el clavel, la lavanda y la flor de azahar son también algunas de las flores más utilizadas. Asimismo se extraen esencias de las hojas, tallos, cortezas, semillas y frutos.

Entre las materias primas de origen animal destaca el almizcle, sustancia de olor penetrante y desagradable que es utilizada por los perfumistas para fijar la persistencia de sus creaciones. El castóreo es una sustancia que segrega dos glándulas internas del castor y, como el almizcle, sirve como fijador de fragancias. Y una secreción intestinal del

cachalote, denominado ámbar gris, que cumple el mismo papel que los dos anteriores. El catálogo incluye una selección de grabados y dibujos ilustrados con algunas de las materias primas aquí mencionadas. Una escena de la siega del heno, rosas, claveles y flores de azahar, acompañan las etiquetas de jabones y agua de colonia fabricados a partir de las esencias de origen vegetal.

La importancia que adquiere la industria de la perfumería se ve reflejada en la aparición de obras y tratados sobre el tema. Entre las publicaciones del siglo XIX destaca *Le livre des parfums* de Eugène Rimmel publicado en 1870 con una recopilación de los conocimientos de uno de los maestros perfumistas más importantes. Durante el siglo XX, en España, salen a la luz diversos manuales y tratados didácticos sobre la fabricación de jabones, cosméticos y perfumes como las obras de J. M. Delorme y Fernando Alburquerque. Asimismo, se publican libros y revistas científicas sobre la aplicación de la química y los productos sintéticos en la elaboración de las fragancias. En este período el acceso de una población cada vez más numerosa a los productos de higiene y perfumería, convive con la fabricación casera de este tipo de artículos. Algunas publicaciones como *La perfumería en casa* de R. Casas de 1959 proporcionan recetas útiles y consejos caseros prácticos.

### Formas de envolver la belleza

Durante muchos años, en los comercios, los artículos se vendían a granel con rótulos genéricos y sin distinción de ninguna clase. A partir del siglo XIX la modernización de los transportes genera un incremento del comercio de productos y competencia entre los fabricantes. Surge entonces la práctica de etiquetar de manera diferente unas marcas de otras para tener una imagen propia e individualizada. Los frascos, cajas y etiquetas se convirtieron en un reflejo de la personalidad de los creadores que buscaban causar impacto visual para vender sus productos.

El desarrollo de la imprenta y de las artes gráficas a lo largo del siglo XIX incide directamente en las técnicas utilizadas para ilustrar las etiquetas y envoltorios de productos de belleza. Hay un predominio de las imágenes en cromolitografía. Los colores llamativos y el uso de dorados y relieve confieren a las etiquetas una gran vistosidad.

En muchas de ellas aparecen representados delicados rostros femeninos, unas veces están envueltos en un aire de sofisticación, en otras se trata de mujeres exóticas y llenas de misterio. Una gran variedad de flores, frutas, paisajes y motivos decorativos de estilo modernista y art déco completan la iconografía de las etiquetas. La mujer era la principal consumidora de productos de belleza pero, con el desarrollo de la perfumería y los cambios en las costumbres, aparecen en el mercado productos destinados exclusivamente a los caballeros. En sus etiquetas las figuras masculinas de distintas épocas se convierten en protagonistas: personajes exóticos como un príncipe del Cáucaso o un guerrero de Cartago, escenas de hombres practicando deporte o un engominado caballero de los años 20 son algunas de ellas. Una pequeña muestra de fundas de hojas de afeitar recoge marcas conocidas y comercializadas en España a partir de 1930 como Gillette, Palmera o Filomátic. Sobre ellas aparecen desde el retrato del inventor Gillette o un personaje animado como Popeye, hasta hombres afeitándose y los propios objetos empleados en el cuidado de la barba, como la maquinilla y la hoja de afeitar.

La amplia selección de etiquetas de productos de belleza refleja la aparición de las grandes fábricas de perfumería en Francia y España en los siglos XIX y XX y la especial dedicación de estas empresas al diseño de las etiquetas y envases de sus productos. En España empresas como Myrurgia, Gal, Puig, Floralia o Parera confían sus ilustraciones a algunos de los mejores diseñadores de la época: Eduard Jener y Federico Ribas que trabajaron para las casas Myrurgia y Gal son dos ejemplos.

En la exposición, *Orgía*, *Jabón Fresa*, *Flor de Blasón* y *Belladermis* son algunas de las marcas de Myrurgia de las que se han seleccionado etiquetas, prospectos y fotografías. Entre las españolas destaca la etiqueta de polvos de belleza *Brisas del Ebro* del Instituto Químico Farmacéutico de Sevilla con la imagen de una sofisticada figura femenina de estilo años 20. También están representadas las casas francesas como Victor Vaissier, Paul Tranoy, Lorenzy-Palanca, Daubigny, J. Giraud Fils, etc. con sus innumerables y llamativos diseños art nouveau.

Todas ellas constituyen una muestra excelente de las diferentes formas de envolver los productos de belleza que se consumían en las primeras décadas del siglo XX tales como perfumes, agua de colonia, lociones, polvos de arroz, jabones o productos para el cabello. Con el tiempo se han convertido

en fragmentos fascinantes de la historia de la perfumería que forman parte de la colección de «Ephemera» de la Biblioteca Nacional de España.

## Imagen y publicidad de los productos de belleza

A partir de finales del siglo XIX se produce el uso generalizado de todo tipo de soportes publicitarios por las más importantes empresas de perfumería. Este uso se explica por el desarrollo de las artes gráficas y publicitarias y por el interés de los fabricantes en tener un diseño y una imagen que identificase sus productos.

En las últimas décadas del siglo se extiende la práctica de insertar anuncios publicitarios en la prensa y aparecen las primeras agencias de publicidad. Para Enric Satué, desde ese momento «la publicidad gozará de un creciente predicamento porque se percibe ya que la publicidad nace, crece y se desarrolla paralelamente a la aparición de las marcas»<sup>2</sup>.

Los diarios y las revistas se convierten en el soporte convencional para los anuncios publicitarios creados por algunos de los mejores artistas e ilustradores gráficos. En el siglo XIX la publicidad se había caracterizado más por la presencia del texto que por las imágenes, era de reducido tamaño y convivía en una misma página con la publicidad de varios productos. A partir de las primeras décadas del siglo XX la imagen empieza a cobrar importancia. Algunas empresas anuncian sus creaciones a toda página con una destacada presencia de la imagen frente a un papel más reducido del texto. Esto es lo que ocurre en los anuncios y revistas ilustradas, de gran difusión en aquella época, como *La Esfera*. Entre los años 1950 y 1960 los anuncios de productos de belleza realizados por medio del dibujo ilustrado conviven con los realizados a partir de fotografías. Es lo que puede verse en las revistas *La moda en España*, *La Actualidad Española* y *Telva* con anuncios de *Polvos Tabú* y *Emir* de Dana, Los jabones de *Myrurgia* y *Colonia* y *Perfume Gong* de Parera.

La revista se convierte junto al cartel en el escaparate de exposición y difusión de los productos de belleza y perfumería que suelen utilizar las imágenes más seductoras. El cartel publicitario alcanza una gran difusión en la década de 1890 a 1900. Se celebran entonces numerosos concursos

<sup>2</sup> Enric Satué, *El diseño gráfico en España: historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid, Alianza Editorial, 1997, p. 232.

en los que participan los artistas más importantes y coincide con la época art nouveau. El cartel de Ramón Casals Vernís, con publicidad de un *Procedimiento indio para el cabello*, se enmarca dentro de este período de principios de siglo. La imagen contrasta poderosamente con otra realizada por Miquel Plana en el año 2000, cien años después. En la serigrafía titulada *La ética* una escena de baño sirve como pretexto para ofrecer la imagen de un producto de aseo, el *Gel Sanex*, que lleva pocos años en el mercado.

La colección de carteles y displays de la Biblioteca Nacional de España con publicidad de productos de belleza, salvo algunos ejemplos de finales del siglo XIX, pertenece principalmente a las décadas de los años 1950 a 1970. Tienen un gran interés desde el punto de vista publicitario porque proporcionan información sobre los artículos que se consumían en ese período en el que las agencias publicitarias realizaban unas campañas más agresivas. Entonces, ya se entiende que los carteles deben servir para vender productos y que, por lo tanto, tienen que impresionar a los receptores de los mensajes. Por otra parte, los displays son elementos de exposición en los lugares de venta para colocar sobre el mostrador o en los escaparates. Se trata de materiales impresos, montados sobre una base de cartón con publicidad de productos comerciales. Nivea, *Agua Lavanda Puig*, *Clair Matin*, *Napoleón*, *Calber*, *Embrujo* de Myrurgia o *La Toja* son algunos de ellos.

Anteriormente, ya a finales del siglo XIX, la publicidad había encontrado otra alternativa en las diversas representaciones gráficas de los pequeños impresos comerciales. Tarjetas comerciales, almanaques de bolsillo, cromos, paipáis y tarjetas postales son algunos de los soportes elegidos por fabricantes de productos de consumo como alimentos, bebidas, ropa y calzado. Las principales casas de perfumería también utilizan esta modalidad de las artes gráficas y en la colección de «Ephemera» de la Biblioteca Nacional de España encontramos algunos ejemplos de firmas francesas y españolas. Pilar Vélez, al hablar de este tipo de impresos, señala que su objetivo «era hacer más goloso y más seductor el producto y alcanzar, por tanto, un volumen más alto de ventas. Esto se obtenía gracias, en parte, a sus vistosos colores aplicados desde el último cuarto de siglo mediante la técnica cromolitográfica»<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Pilar Vélez, *El modernismo en las artes gráficas: fondos de la Casa-Museo Modernista de Novelda*. Alicante, CAM, Fundación Cultural, 1995, p. 7.



Entre los impresos comerciales recogidos en el catálogo están las tarjetas comerciales de polvos de arroz *Veloutine* o de *Ausonia*, el almanaque de la Perfumería Inglesa o el prospecto de *Amok* de la casa Bourjois. También se puede establecer una comparación entre las tarjetas perfumadas de las primeras décadas del siglo XX, con perfumes como *Bolero* o *Soir de Paris*, y las impresas en la actualidad como Cacharel, Adolfo Domínguez o Loewe. La tarjeta perfumada eran una tira de papel especial o «*mouillette*» impregnada de un aroma y utilizada para dar a conocer una fragancia al público.

Una mención aparte merecen las obras pertenecientes al Departamento de Música, Audiovisuales y Registros Sonoros. Partituras ilustradas, carátulas de discos y compactos se convierten en un perfecto ejemplo de la relación que existe, desde finales del siglo XIX, entre música y publicidad. En el catálogo se reproduce una partitura con publicidad del *Depilatorio Royal* y otra que contiene la composición del maestro José del Castillo, *Fado Heno de Pravia*. Mientras los discos ponen música a marcas como *Laca Fix-pray*, *Nivea Baby* o *Prime Minister*.

## El comercio de perfumería

El grabado con el que se abre este apartado, *Aromatopolium*, reproduce un comercio alemán del siglo XVIII dedicado a la venta de especias, drogas medicinales y todo tipo de sustancias aromáticas. Teniendo en cuenta que estamos hablando de un establecimiento de la primera mitad del siglo XVIII, llama la atención el cuidado aspecto del interior, su pulcritud, la perfecta distribución de los productos en cajones así como la elegancia en la vestimenta tanto del comerciante como de los clientes.

Antes de que se produjeran los cambios en la industria de la perfumería en el siglo XIX, en Europa, la producción y venta de los productos se encontraban en manos de pequeños artesanos. Ellos mismos se ocupaban de comprar las materias primas y de fabricar y vender los jabones, perfumes, pomadas y todo tipo de artículos en sus pequeños establecimientos. El novelista Honoré de Balzac recrea en su novela, situada en las primeras décadas del siglo XVIII, la vida del perfumista Cesar Biroteau. En un momento de la narración el protagonista mantiene una conversación sobre el papel de su comercio: «Hace poco estaba yo en el mercado central con una vendedora de avellanas, para conseguir la materia prima; dentro de un rato, estaré en casa de uno de

los sabios más grandes de Francia para sacarles la quintaesencia». Más adelante añade: «...el comercio es el intermediario entre las producciones vegetales y la esencia. Angélica Madou cosecha, el señor Vaquelin extrae y nosotros vendemos una esencia»<sup>4</sup>.

Cuando la perfumería ya había alcanzado su desarrollo como industria en el siglo XIX, todavía se mantenía la fabricación artesanal y una venta de productos ambulante en ferias y mercados que había existido durante años. La obra de Nicolas Larmessin, *Habit de parfumeur*, representa un personaje con la indumentaria propia de su oficio, confeccionada a partir de los objetos comunes de los perfumistas y vendedores ambulantes del siglo XVII: toda clase de aguas perfumadas y de mil flores, esencias aromáticas embotelladas de tabaco, cedro, polvo de Chipre y agua de ángel, jabones de Nápoles, pastillas para la boca, toallas perfumadas, etcétera.

En España las tiendas y todo su entorno van a sufrir una amplia transformación a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Aunque todavía faltan unos años para que proliferen las perfumerías especializadas hay constancia de comercios que imitan a los franceses ya en sus primeras décadas.

En este sentido, Gonzalo Menéndez Pidal, en su obra *La España del siglo XIX vista por sus contemporáneos*, menciona que, en 1835, Fernández de los Ríos describe una perfumería abierta en la calle Caballero de Gracia de Madrid: «es la Perfumería Diana, en la que también es novedosa su decoración a la calle; la madrileña curiosa puede ver en los escaparates los tarros de doble extracto de tuétano de vaca de Suiza, el tónico de mademoiselles circasianas, las perlas de Paraguay para las canas, las cremas de pepino o de cacacol para el cutis, o el agua de Ninon de Lenclos. Según los periódicos de entonces la tienda no envidia ni a Londres ni a París»<sup>5</sup>.

Precisamente, la Perfumería Casa Fortis situada en la Puerta del Sol, es uno de los primeros establecimientos de esta clase que se abren en Madrid, en el año 1823. En la imagen, clientes y comerciantes posan ante las estanterías repletas de frascos y envases de productos cuidadosamente ordenados.

Pronto las principales fábricas publican sus propios catálogos para hacer llegar sus creaciones a los comercios. Es la constatación de la existencia

<sup>4</sup> Honoré de Balzac, *César Birotteau*. Madrid, La España Moderna, ca. 1894, p. 98.

<sup>5</sup> Gonzalo Menéndez Pidal, *La España del siglo XIX vista por sus contemporáneos*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, t. I, 1988-1989, p. 1890.

de un público cada vez mayor que consume artículos de perfumería. Un ejemplo es el *Catálogo de la Fábrica de Perfumería y Jabones para Tocador J. Font y C.ª* publicado en 1902. El perfumista catalán recoge en más de cien páginas una relación detallada de todos los artículos de perfumería reproducidos junto a la lista de precios.

Sesenta años más tarde los sistemas de distribución se han centralizado. Un ejemplo es el Centro de Distribución de Ernesto Martínez Colomer con acceso a las fábricas de primera magnitud que suministra artículos a pequeños establecimientos de toda España. Sus catálogos de perfumería de los años 1959, 1965 y 1970 contienen un muestrario de los productos que se comercializaban en esos años con marcas tan conocidas como *Tulipán Negro* o *Moussel* de Legrain.

Las transformaciones experimentadas por la industria tienen un reflejo en la documentación comercial generada por las relaciones entre proveedores y comerciantes. Cartas comerciales y facturas ofrecen información sobre las existencias del propietario, los servicios proporcionados y especialmente los precios. Tanto el contenido como el encabezamiento permiten conocer cuestiones relativas a temas financieros, hábitos de consumo, comercialización de productos extranjeros y evolución del lenguaje comercial. La colección de «Ephemera» cuenta con varios ejemplos de correspondencia comercial de algunas fábricas españolas y francesas como Myrurgia, J. Font y C.ª, Parera, J. Robillard y C.ª y Houbigant.

En la actualidad el sector de la industria perfumera ha experimentado importantes cambios. Muchas de las fábricas mencionadas han desaparecido o se han fusionado. Ha aumentado el número de creadores de moda que tienen asociado su nombre a una marca de perfume. La comercialización está en manos de grandes sociedades y los productos se venden, no solo en las perfumerías sino también en grandes superficies. En cuanto al espacio físico, un aspecto característico del comercio es la importancia que se concede en la actualidad al diseño de los escaparates.

## Imagen seductora de la belleza

Ya desde la antigua Roma sentían el permanente deseo de sentirse hermosas y con ese fin las mujeres rociaban con perfumes los vestidos, los muebles y el interior de las casas. A partir del siglo XVI la higiene y la preocupación

por el aseo personal empieza a cobrar importancia no solo para eliminar los malos olores sino para evitar enfermedades. En esta época, antes de que existiese un espacio físico independiente para el aseo, únicamente se contaba con una bandeja con agua apoyada sobre un mueble. El cuarto de baño, tal como lo conocemos hoy en día, fue incorporándose gradualmente en la sociedad occidental a finales del siglo XVIII. Anteriormente, en países europeos como Francia, un biombo separaba del resto del dormitorio la zona destinada al aseo donde se colocaba una bañera que se llenaba con agua.

Los grabados de Adamo Scultori, Charles Joseph Flipart y Frank Holl de los siglos XVI a XIX ilustran la evolución que ha experimentado el acto cotidiano del aseo y arreglo personal a lo largo del tiempo. El carácter privado de la actividad higiénica o la presencia de otras personas, el uso de perfumes y el cuidado del cabello como complemento de la toilette femenina aluden a una época determinada, a un estatus social y a la creciente preocupación por la higiene y la belleza.

El siguiente grupo de imágenes sería la continuación de una historia que ha comenzado con el baño y culmina con el reflejo de la dama frente al espejo. Este último toque a su indumentaria se convierte así en la expresión de la coquetería femenina y refleja la importancia que se concede a la moda y al arreglo personal. Es un tema que vamos a encontrar tanto en grabados y fotografías como en los paipáis, invitaciones de baile, etiquetas o tarjetas comerciales pertenecientes a la colección de «Ephemera».

Otro carácter tienen las escenas de juego y diversión relacionadas con el momento del aseo que casi siempre tienen figuras infantiles como protagonistas. Un barbero de mentirijillas, la contemplación de un niño en el espejo tras el baño o unos jóvenes jugando con pompas de jabón son algunos ejemplos. Este último divertimento asociado a un producto de belleza ha sido utilizado por artistas de distintas épocas como tema para sus obras y asimismo es un asunto muchas veces representado por ilustradores gráficos en campañas publicitarias de productos de aseo.

La revista de figurines *La Moda de la Elegancia Parisiense del Correo de Ultramar* de 1881 tiene impresa al pie de sus imágenes la publicidad de Guerlain, una importante casa de perfumería. Esta relación entre moda y perfumería que aquí se apunta se irá estrechando con el tiempo hasta hacerse inseparable.

Los perfumes y productos de belleza durante mucho tiempo sólo estuvieron al alcance de las clases más acomodadas y más concretamente de personajes pertenecientes a las cortes europeas. Esto explica que a lo largo de la historia hayan trascendido algunos detalles sobre la afición de reinas y monarcas por el uso de fragancias, afeites o maquillajes. Una selección de retratos da pie para ilustrar algunos de sus secretos. Catalina de Médicis puso de moda los perfumes italianos en la vida social francesa. La reina María Antonieta usaba guantes perfumados y prefería el olor a rosas, violeta y jazmín. Y, mientras Josefina preparaba sus bañeras con agua de rosas y coñac, el emperador Napoleón «se hacía dar fricciones con agua de colonia en hombros y espalda por su ayuda de cámara»<sup>6</sup>.

Todas estas obras pertenecientes a las colecciones de grabados, fotografías y «Ephemera» nos ofrecen imágenes de hombres y mujeres de distintas épocas. En ellas se puede comprobar el afán de todas las sociedades por ofrecer una apariencia acorde con los gustos estéticos de cada época. Para ello utilizaban todas las armas que tenían a su alcance. La ropa, el peinado y el perfume servían para construir una imagen que les permitía seducir a cuantos les rodeaban.

<sup>6</sup> Rosa González, *Historia del perfume: aromas de leyenda, creaciones de lujo*. Madrid, Temas de Hoy, 1994, p. 30.