

EL SECRETO DE
CHANEL n° 5
TILAR J. MAZZEO

Acerca de la Autora



Tilar J. Mazzeo enseña escritura, literatura y teoría cultural/literaria en Colby. Se ha especializado en narrativa no ficción, biografías de mujeres la literatura del periodo romántico en Gran Bretaña y la historia cultural de Europa durante la Segunda guerra Mundial.

Es autora de *Plagiarism and Literary Property in the Romantic Period* (University of Pennsylvania Press 2007), *The Widow Clicquot* (Harper Collins 2008), *The Secret of Chanel No. 5* (Harper Collins, 2010), y *The Hotel on Place Vendome* (Harper Collins, 2014).

Actualmente está finalizando la biografía de la heroína polaca de la época del Holocausto Irena Sendler para Gallery / Simon & Schuster. También escribe para prensa popular sobre vinos y es autora de varios libros sobre los vinos de California.

Sitio web oficial:

<http://www.tilar-mazzeo.com/>



Σαν έτοιμος από καιρό, σα θαρραλέος,
αποχαιρέτα την

El perfume es lo más importante que hay. Como dijo Paul Valéry: «Una mujer mal perfumada no tiene futuro».

Coco Chanel, entrevista con Jacques Chazot, realizada en el
programa de TV «Dim Dam Dom», director Guy Job, 1969

Lo más misterioso, lo más humano es el olor.

Esto significa que tu cuerpo se comunica con el del otro.

Coco Chanel, citada en *Chanel Solitaire*, de Claude Baillén,
Quadrangle, Nueva York, 1974, pág. 146

Resumen

Tilar J. Mazzeo , especialista de fama mundial en la cultura del lujo, destapa en esta ocasión el frasco minimalista del perfume más famoso, seductor y codiciado de todos los tiempos para sumir al lector en una historia profundamente íntima de deseos y traiciones en torno a ese oscuro objeto del deseo llamado Chanel nº 5.

¿Cuál es el secreto de la fórmula mágica de la que aún hoy está considerada la quintaesencia de la feminidad? ¿Qué creencias y supersticiones evoca el mítico número 5? ¿Por qué la diseñadora más chic de su época acabó estableciendo una compleja relación de amor-odio con su monstre?

La biografía no autorizada de Chanel nº 5 evoca una infancia en un convento de la campiña francesa, una juventud como cabaretera y el anhelo de su creadora de hacerse un nombre entre la clase respetable. Pero, por encima de todo, contiene la fragancia de nuestros deseos más íntimos, un secreto que los lectores descubrirán embelesados tras el corazón limpio y sensual del perfume más sexy de todos los tiempos.

En los primeros días de diciembre de 2009, los titulares de los periódicos de todo el mundo anunciaban atrevidamente algo que no era ninguna sorpresa para casi nadie: «Chanel Nº 5 clasificado como “el perfume más seductor” en una encuesta entre mujeres». La fragancia icónica de Coco Chanel había sido, una vez más, declarada el perfume más sexy del mundo, derrotando sin problemas a los perfumes de diseño de los grandes contemporáneos de la moda, entre ellos algunos tan ubicuos y atractivos como Eternity, de Calvin Klein, o Beautiful, de Estée Lauder. Algunas de las fragancias de más venta en el mundo ni siquiera entraron en la lista. Entre las veinte primeras clasificadas había otro detalle notable: ninguna tenía una historia que se remontara a antes de la década de 1980; es decir, ninguna salvo Chanel Nº 5, que se acercaba a los noventa años de edad.

Chanel Nº 5 es uno de los pocos perfumes «históricos» que quedan, y la idea de que hace que una mujer sea irresistiblemente seductora no es nueva. Cuando se publicó la historia de la fragancia más seductora del mundo en las páginas del *London Daily Mail*, el articulista observó irónicamente que «Marilyn Monroe tampoco había tenido nunca problemas para atraer a los hombres». Ahora «parece que su animada vida sexual quizá fuera debida a una simple elección: su perfume». Bien mirado, ¿cómo olvidar que la estrella había declarado que lo único que llevaba puesto en la cama por la noche eran unas gotas de Chanel Nº 5? A buen seguro, no lo olvidaron los miles de mujeres que votaron para declararlo la fragancia más seductora del mercado y el perfume perfecto, no sólo para conseguir una cita, sino también «para superar el estatus de noviazgo». De hecho, entre estas mujeres, una de cada diez afirmó que había conocido al Señor Perfecto cuando llevaba el icónico perfume.

Si es así, Chanel Nº 5 tiene el mérito de haber favorecido muchas historias de amor. Según el Gobierno francés, cada treinta segundos, como promedio, se vende una botella del perfume más famoso del mundo en algún lugar de la Tierra, hasta alcanzar unas cifras de ventas de 100 millones de dólares al año. La cifra exacta, como muchas otras cosas que rodean a esta celebrada fragancia, es un secreto celosamente guardado. Pero esos números —que equivalen a algo más de un millón de frascos vendidos al año— sólo significan una cosa: un inmenso número de mujeres bellamente perfumadas para que alguien las adore. Y esto ha estado sucediendo año tras año, desde hace décadas.

Los secretos, claro está, alimentan las leyendas, y ambas cosas giran en torno a la historia de Chanel Nº 5. Lo han hecho casi desde que Coco Chanel lanzó su marca de perfume en los primeros años de la década de 1920, ese momento capital después de la Gran Guerra cuando el mundo estaba decidido a dejar atrás un pasado doloroso y abrazar todas las promesas de lo nuevo y moderno. De repente, cosas antes inimaginables parecían posibles. Albert Einstein ganaba el premio Nobel por volver a imaginar las leyes de la física, y se dominaban enfermedades antes mortales con el milagro de las vacunas. Al principio de la década, Estados Unidos tenía sólo un puñado de millonarios. Pocos años después, las filas de los súper ricos habían aumentado en más de un 700 por ciento hasta alcanzar un número cercano a los 15.000, anunciando lo que prometía ser una nueva edad de oro. Las bulliciosas economías de la posguerra creaban un nuevo estándar de riqueza y lujo y, por vez primera, todo parecía al alcance de la persona normal y corriente. Había aparatos de radio y películas sonoras, coches para la clase media y moda chic de confección —y elegantes perfumes franceses— en las plantas de los resplandecientes grandes almacenes, otro fenómeno de esta tentadora nueva era comercial.

Era la década de Nueva York y París, y de todas las cosas que sucedían en un momento en el que la distancia entre las dos grandes ciudades empezaba a parecer un poquito más corta. Era la década de las superestrellas y los héroes. Y, conforme el auge de una comunicación rápida creaba los principios de una cultura cosmopolita internacional, también se convertía en la era de las celebridades icónicas. En esa época enloquecida, Babe Ruth llevaba a los Yankees de Nueva York a conseguir tres títulos de las Series Mundiales de béisbol, y Charles Lindbergh unía Nueva York y París tras 33 horas de vuelo. Clara Bow se convertía en la primera *It girl* del mundo; Charlie Chaplin situaba las películas cómicas de Hollywood en unas alturas mareantes y, en los escenarios nocturnos de la capital de Francia, en los años de entreguerras, la sensual Josephine Baker bailaba en *topless*, cosechando unos aplausos indescriptibles, noche tras noche. No obstante, entre todos los iconos de los años veinte, ninguno se acercaba a Coco Chanel, reconocida ya como una de las mujeres más chic e influyentes de toda una generación.

La línea que separa leyenda e historia, sin embargo, es maleable de una forma maravillosa y desconcertante. Mucho de lo que se cuenta y vuelve a contar como versión ortodoxa sobre el espectacular auge de Chanel Nº 5 y su transformación en el equivalente internacional del lujo es la sustancia de las medias verdades, la confusión, la fantasía colectiva y la pura invención. A veces, la verdad que esas leyendas enmascaran es más fantástica que cualquier ficción.

Consideren todo lo que creen saber sobre Chanel Nº 5, que durante la mayor parte de su historia ha sido la fragancia más vendida de todos los tiempos y ha estado entre los objetos de lujo más codiciados del siglo XX. Quizá recuerden que este perfume único fue inventado en el verano de 1920 por la joven diseñadora de moda Gabrielle *Coco* Chanel. Sólo que no fue así. De hecho, era ya una fragancia con una larga y enmarañada historia, una historia relacionada sobre todo con las intimidades de la pérdida y el deseo.

Quizás hayan leído que Chanel Nº 5 dejó atónito al mundo de las fragancias tradicionales en tanto que nueva y deslumbrante innovación técnica; la primera elaboración sintética de la historia, el primer perfume abstracto, con su novedoso uso de los ingredientes de perfumería conocidos como «aldehídos». De hecho, es probable que conozcan todo esto, porque esta afirmación es una parte fundamental de la leyenda de cómo Chanel Nº 5 llegó a ser un fenómeno. El problema es que tampoco nada de todo esto es cierto. Chanel Nº 5 no fue el primer perfume que hizo ninguna de esas cosas. No es ni siquiera el segundo. Situado al borde de lo que se sigue conociendo como la «edad de oro» de la perfumería, Chanel Nº 5 sí que fue una auténtica revolución que cambió para siempre la historia de las fragancias, y también una de las grandes obras de una nueva clase de arte en una vibrante era moderna. No obstante, lo que hace que sea espectacular es algo diferente; algo que lo hace duradera y genuinamente sexy.

Entre las opiniones más sostenidas, hay una que es casi universal: la idea de que una publicidad hábil y persistente creó la fama internacional de Chanel Nº 5. Pese a la belleza de una fragancia que los expertos en perfumes aplauden como un hito y una obra maestra, ¿quién podría dudar de que su celebridad y poder de permanencia procede de un marketing brillante y, en especial, de la cuidadosa presentación de la fragancia en ese frasco cuadrado y maravillosamente austero? Después de todo, la leyenda nos dice que la botella acabó siendo reverenciada, que fue reconocida por Andy Warhol como icono del siglo XX en su famosa serie de litografías de los años sesenta. Luego está la espectacular foto de Marilyn Monroe, máxima portadora del perfume, sosteniendo

el frasco de Chanel nº 5 provocativamente cerca de su amplio escote.

El problema es que Chanel Nº 5 nunca fue una de las imágenes de la famosa serie de iconos del arte pop de la década de 1960. Tampoco nadie le pagó a Marilyn Monroe para que lo promocionara. Incluso la conocida historia de cómo la botella llegó a formar parte de las colecciones permanentes del Museo de Arte Moderno de Nueva York, a finales de los años cincuenta, es errónea. Sin embargo, la idea de que Chanel Nº 5 es una creación del marketing persiste, porque parece algo muy evidente. Pero al bucear en los archivos, recorrer la historia de la publicidad y examinar los polvorientos ejemplares de viejos periódicos y revistas de moda, emerge un hecho simple y sorprendente: el temprano éxito de Chanel Nº 5 nunca se debió al marketing, en absoluto.

Pese a la extendida convicción popular de que fue una publicidad inteligente lo que hizo que Chanel Nº 5 llegara a ser un gran nombre en el mundo del lujo, la verdad es algo más extraña y una historia mucho más cautivadora y complicada: durante los primeros cuarenta años de su fama, su marketing era vulgar y corriente y muy poco inspirado. Se quedaba a un paso de ser desastroso. Los mayores rivales de Chanel Nº 5 en los años veinte, treinta, incluso cuarenta, eran una competencia y una confusión creadas por la propia compañía —y más tarde por Coco Chanel—. De alguna manera, el marketing y la promoción sencillamente no importaban.

Consideren de nuevo un único y sencillo dato: un frasco cada treinta segundos. Los números son apabullantes y, además, no pertenecen a una tendencia reciente. Chanel Nº 5 ha sido un éxito arrollador desde la década de 1920. Como nos recuerda Chandler Burr, crítico de perfumes de *The New York Times*, hoy en el sector de las fragancias continúan refiriéndose en un tono reverente al perfume, que sigue dominando el mercado global, como *le monstre* —el monstruo—.

Más aún, aunque no estaba entre los iconos de los años sesenta de Warhol, Chanel Nº 5 es uno de esos productos asombrosamente raros que tienen vida propia y respiran sentido como símbolos. *Es* un icono. Como un exasperado competidor confesó, desde el anonimato, a Burr: «¡Es increíble! No es una fragancia; es un condenado monumento cultural, como la Coca-Cola». Sin embargo, la mejor metáfora sigue siendo la del bello *monstre*, porque es algo que tiene vida propia.

Pocos productos de todo el mundo son más amados que Chanel Nº 5; inspira en sus millones de admiradoras —y son millones— la clase de pasión y lealtad que los ejecutivos de los elegantes despachos publicitarios de Madison Avenue sólo pueden soñar con fabricar. El problema, para cualquier historiador curioso, empresario inteligente o aficionado a las fragancias es averiguar cuál es, precisamente, la conexión. ¿Cómo se convirtió Chanel Nº 5 en uno de los productos de lujo más célebres del mundo? Si fueron necesarias décadas para que el marketing alcanzara el nivel del éxito del perfume más famoso del mundo, ¿cuál *es* el secreto de su fabuloso destino? Más simple incluso, ¿por qué Chanel Nº 5 es el perfume más sensual del mundo y qué, exactamente, hace que esta fragancia sea tan sexy? Este libro —biografía no autorizada de un perfume— separa los hechos de la ficción, y extrae las verdades de la confusión de medias verdades y silencios reveladores para contar la vida de un conocido monumento cultural cuya historia nunca hemos conocido realmente.

En cierto sentido, se trata de un libro nada convencional. Bien mirado, ¿dónde, exactamente, empieza la historia de un producto, un artículo de consumo? ¿Empieza en la creación del producto? ¿Empieza en su primer éxito? ¿En el momento en que la idea surgió en la mente de su creador? Pese a ser uno de los productos de lujo icónicos del siglo XX, vendido en todo el mundo a millones de fieles entusiastas, en toda la historia de Chanel Nº 5 hay algo que ha permanecido inmutable: detrás de todos los riesgos, esfuerzos y triunfos que han creado este producto, hay historias profundamente íntimas. Desde las pérdidas personales que llevaron a Coco Chanel a imaginar una fragancia emblemática hasta los vertiginosos días de su espectacular éxito; desde las décadas de tensos dramas en los tribunales que, finalmente, la llevaron a tratar de sabotear su propia creación hasta la amarga guerra privada librada con sus socios bajo las leyes de la Francia ocupada por los nazis y en las fábricas de Hoboken, Nueva Jersey; desde un momento de gloriosa fama en la posguerra hasta el día de hoy, cuando el perfume conserva su extraordinario encanto, pese a todo, *El secreto de Chanel Nº 5* es la historia de cómo un producto amado puede tener su propia vida.

Esta es la historia de la fragancia más seductora del mundo, la búsqueda del glorioso *monstre* de la industria del perfume; una mirada íntima a la vida secreta de un perfume que, por encima de todo, tiene que ver con la producción del deseo. Esa historia sólo puede empezar con su creadora, bella, pero profundamente imperfecta; una mujer cuya vida de leyenda se hace más compleja y fascinante cuando se contempla a través del cristal de una de sus más famosas creaciones.

PRIMERA PARTE

COCO ANTES DE CHANEL Nº 5

Aubazine y el código secreto del perfume

D

urante la mayor parte de un siglo, la fragancia de Chanel Nº 5 ha sido un apasionado rumor que dice que estamos en presencia de algo lujoso y sensual. Es el suave frufrú de los excesos elegantes, el perfume de un mundo espléndida y bellamente opulento. Y, a casi 400 dólares la onza [28,35 g; 2,83 cl], no es extraño que lo que Chanel Nº 5 nos sugiere sea, sobre todo, la idea de lujo.

Es una asociación poderosa. Chanel Nº 5 es suntuoso. De hecho, la historia de esta famosa fragancia es el relato de cómo un perfume singular captó con precisión el espíritu de libertad y desenfreno de la gente joven y rica de los «locos años veinte», y cómo pasó a captar la imaginación y los deseos del mundo. Chanel Nº 5, desde el momento mismo de su primer apogeo, ha sido el olor de un bello y desmedido lujo.

No obstante, los orígenes del perfume y de su creadora no podrían ser más diferentes de todo esto. De hecho, parte de la complejidad que entraña contar la historia de Chanel Nº 5 es la enorme distancia que hay entre cómo pensamos en este perfume icónico y el lugar dónde empezó. Chanel Nº 5 evoca todo lo que es rico y hermoso. Sorprende pensar que comenzó en un lugar que era la antítesis de lo que más tarde llegaría a definirlo. La verdad es que la fragancia que personifica todos esos placeres mundanos tuvo su origen en un empobrecimiento deprimente y en medio de las pérdidas más espantosas. Lo veremos a continuación.

Las raíces campesinas de Gabrielle Chanel penetraban profundamente en la tierra del sudoeste provinciano de Francia y, en 1895, su madre, Jeanne Chanel —agotada por el trabajo y los partos— sucumbió a la tuberculosis que lentamente la había ido destruyendo. La enfermedad se propagaba rápidamente en las condiciones húmedas y frías de las zonas rurales, y en el siglo XIX se la llamaba «conunción» por buenas razones. Carcomía la salud de sus víctimas desde dentro, corrompiendo los pulmones total y dolorosamente. Gabrielle —llamada así como la monja que asistió a su madre en el parto— y sus cuatro hermanos supervivientes lo habían presenciado todo. Gabrielle tenía apenas doce años en el momento de la muerte de su madre.

Su padre, Albert, era vendedor ambulante y, quizá, simplemente no tenía ni idea de cómo cuidar a cinco niños pequeños. Quizá tampoco le importara mucho. Tenía el encanto de un vividor y una habilidad de toda la vida para eludir la responsabilidad. En cualquier caso, en sólo pocas semanas, la joven Gabrielle perdería también a su padre. A los chicos los enviaron a trabajar y abrirse camino en el mundo lo mejor que pudieran. Albert cargó a sus tres hijas en una carreta, sin darles ninguna explicación, y las abandonó en un orfanato de una población del Corrèze, en la abadía de Aubazine.

Fue aquí donde la niña, que llegaría a ser conocida en todo el mundo como Coco, creció como huérfana acogida por caridad. Fue una profunda deserción, y las heridas de la pérdida y el abandono fueron unos temas tan entrelazados en la historia de Chanel Nº 5 como lo estaban en la de Coco. Formarían un registro emocional que moldearía la historia del perfume más famoso del mundo y la relación, con frecuencia complicada, que Coco Chanel tenía con él.

Hoy, la abadía de Aubazine sigue casi igual a como estaba durante la dura y solitaria niñez de Coco Chanel. De hecho, sigue casi igual a como era durante el siglo XII, cuando Saint Étienne [Esteban] d'Obazine —como vertieron su nombre traducido del latín original— la fundó. Durante el tiempo que estuvo en el orfanato, se obligaba a Coco Chanel y las otras niñas a leer, una y otra vez, la historia de su ejemplar vida, y el implacable aburrimiento de sus buenos actos es aplastante.

Sin embargo, el piadoso Étienne tenía un acendrado sentido de la estética, en un momento en que las ideas de la cultura occidental sobre la belleza y la proporción vivían una radical transformación. Él y los monjes que lo siguieron hasta aquel lugar salvaje en un remoto rincón del sudoeste de Francia eran miembros de la orden clerical del Cister, nueva y en rápido crecimiento, que valoraba, por encima de todo, una vida y un arte de una elemental simplicidad. El aislado retiro del mundo de Étienne en Aubazine era, y sigue siendo, un espacio de resonante y austera grandiosidad.

La carretera que desde el valle sube hasta Aubazine es empinada y estrecha y el bosque desciende bruscamente por largos barrancos. En la cima no hay más que un pueblo pequeño, con un puñado de bajos edificios de piedra, unas pocas tiendas, y unas casas silenciosas a la sombra de la imponente presencia de una de las grandes abadías medievales de Francia. Hacia mediados del siglo XIX, la habían transformado de monasterio en convento orfanato para niñas. Para las que vivían allí, era una juventud de trabajo duro y disciplina estricta y, por suerte para las perspectivas futuras de la joven Gabrielle, una gran parte giraba en torno a la ropa. Sin embargo, no es que hubiera nada lujoso en ello. Pasaban los días lavando y remendando ropa, y fue aquí, claro, donde aprendió a coser.

Coco Chanel diría más tarde que la moda era arquitectura, y la arquitectura a la que se refería tenía su base en este hogar convento, con sus líneas despiadadamente limpias y la desnuda belleza de los contrastes simples. Nunca se ha estudiado esta conexión a fondo en ninguno de los libros escritos sobre la revolucionaria moda de Coco Chanel. Quizás la primera en reconocer la profunda importancia de Aubazine fue Edmonde Charles-Roux, biógrafa de Coco Chanel, una de las pocas personas que conocían la historia de esta infancia solitaria. Lo menciona de pasada. Pensando en Aubazine y en el vehemente deseo que Gabrielle sentía de una cierta clase de austeridad, Charles-Roux siempre creyó que:

Cuando (Coco) empezaba a sentir anhelos de austeridad, de lo máximo en limpieza, de caras lavadas con jabón amarillo, o

cundo la dominaba la nostalgia de todo lo blanco, sencillo y claro, de ropa blanca apilada en los armarios, paredes encaladas... había que entender que hablaba en una clave secreta y que cada palabra que pronunciaba significaba una única palabra: Aubazine.

Estaba en el corazón de la estética de Coco Chanel... su obsesión por la pureza y el minimalismo. Modelaba la ropa que diseñaba y la manera en que vivía. Modelaría Chanel Nº 5, su gran creación olfativa, no menos profundamente.

Entre los lugares de la infancia de Coco Chanel, el poder de Aubazine es obvio. Desde el exterior, la abadía es una imponente estructura de granito y pieza caliza de color arena que se alza por encima del pueblo que creció a su alrededor. Dentro, es un contraste de brillante blancura y sombras persistentes. Las puertas de arco románico son de madera oscura que destaca contra grandes extensiones de piedra pálida. Está la elegante solidez de las paredes con arcos, adornadas sólo con el juego de la luz y el sol que penetra por las incoloras ventanas empalmadas. Posee una clase de belleza magnífica y silenciosa.

El edificio estaba, además, lleno de significados que moldearían el curso de la vida de Coco Chanel, y la vida del perfume. Por todas partes, en el mundo de Aubazine, había fragancias y símbolos, y recordatorios de la importancia del perfume. San Bernardo de Claraval, fundador del Císter, insistía en alentar a sus monjes a dar al perfume y los ungüentos un papel fundamental en los rezos y los rituales de purificación. En sus famosos sermones sobre *El cantar de los cantares*, de la Biblia, que contiene algunos de los versos más eróticos de toda la literatura religiosa, aconsejaba a los clérigos devotos que pasaran algún tiempo espiritual meditando sobre los pechos perfumados de la joven novia descrita en los pasajes clave del *Cantar*. No pasó mucho tiempo antes de que alguien tuviera la idea de que esta meditación sería todavía más efectiva si se combinaba, simultáneamente, con un tiempo dedicado a oler los aromas del jazmín, la lavanda y las rosas del lugar.

Durante siglos, el perfume había formado parte de la vida de devoción en Aubazine, y seguían quedando rastros. Étienne se había impuesto la misión de plantar flores de suntuosas fragancias por todas partes, en los barrancos desnudos y en las tierras baldías que rodeaban sus abadías. Eran las mismas colinas por las que las niñas iban a dar largos paseos con las monjas, los domingos. Un poco más allá, en el patio del claustro, estaban los restos cuidadosamente atendidos de los jardines originales del siglo XII, fuente de todos aquellos perfumes. La nave llena de ecos, donde Gabrielle Chanel escuchaba interminables sermones, era el lugar donde se realizaban estos perfumados rituales de meditación y rezos desde hacía cientos de años. Incluso la desgastada escalera de piedra de Aubazine que llevaba a los dormitorios de las niñas y a las buhardillas, donde Gabrielle ocultaba sus secretas novelas de amor, era la misma por la que subían aquellos monjes medievales cada noche, de camino a sus perfumados sueños. El olor siempre formó parte de su infancia.

Fue una infancia desesperadamente infeliz. Más adelante, «Aubazine» sería una palabra que Coco Chanel nunca pronunciaría durante toda su vida. La rodeó de silencio y misterio, y fue un secreto oculto y vergonzoso. En todas las entrevistas que concedió en años posteriores, afirmaba haber crecido con unas tías, y se inventaba una historia fabulosa y ficticia sobre que su padre había hecho una fortuna en Estados Unidos. De hecho, hizo todo lo que pudo para deshacerse del pasado, llegando al extremo de enviar dinero a algunos miembros de su familia con la condición de que nunca revelaran esos secretos compartidos.

No obstante, con lo que siempre vivió fue con los aromas de Aubazine. Eran las tonificantes fragancias del orden y la severidad. Por todo Aubazine estaba presente el olor de las sábanas hervidas en calderos de cobre, suavizadas con raíces secas de lirio, y el olor a ropa planchada. Estaba el olor de los armarios de la ropa blanca, llenos del penetrante olor a palisandro y verbena. Estaban las manos limpias y los suelos de piedra fregados. Sobre todo, estaba el olor del jabón de sebo en crudo contra la piel de las niñas y de sus cuerpecitos frotados sin piedad. Era el olor a todo lo que era limpieza. Aubazine era un código secreto de olores, y en los años futuros sería el centro de todo lo que le parecería hermoso.

Aubazine también estaba lleno de símbolos y del misterioso poder de los números, y estos números se podían encontrar físicamente —junto con su significado— en las paredes y los suelos que la rodeaban. Era una arquitectura rica en historias silenciosas. Los cistercienses que levantaron las paredes de la abadía, casi mil años antes, creían profundamente en una clase de geometría sagrada que ordenaba el universo. Sus edificios la reflejaban en todas partes. En la pequeña capilla donde enviaban a las niñas a rezar, toda la extensión de la numerología románica estaba tallada en piedra ante ellas, en los lugares más corrientes, en los suelos, las paredes y las puertas. Ante ellas tenían la singular unidad de la perfección de Dios en la simple forma de un círculo. Las dobles columnas reflejaban la dualidad del cuerpo y el espíritu, la tierra y el cielo, y tres ventanas en hilera eran la naturaleza trina de la divinidad. Nueve representaban los cimientos de los muros de Jerusalén y el número de los arcángeles, y seis simbolizaban los días de la creación.

Con todo, en Aubazine el número 5 siempre se consideraba especial. Era el número de una clase de destino esencialmente humano. Por lo menos, esa era la idea de los monjes que fundaron la abadía donde pasó su infancia Coco Chanel, y levantaron toda su estructura sobre el poder de este número especial. La arquitectura cisterciense floreció en Europa en la época de las Cruzadas, y las iglesias del Císter son las más estrechamente asociadas a los ocultos misterios de los Caballeros del Temple. En esos misterios, el número 5 —el pentágono— era fundamental. Como escribe un estudioso, «las catedrales, iglesias y abadías cistercienses están construidas según medidas... que igualan más o menos la proporción áurea de Pitágoras». Es la proporción tanto de la estrella de cinco puntas como del cuerpo humano.

Coco Chanel comprendió el poder de este número mucho antes de que, mediante sus clases, las monjas introdujeran a las niñas en el simbolismo esotérico de la arquitectura de la abadía y en su significado espiritual. En el largo corredor iluminado por el sol que llevaba a la oscura solemnidad de la catedral, el camino estaba pavimentado con mosaicos ásperos y desiguales, antiguos guijarros de río colocados formando figuras geométricas y simbólicas. Allí, incluso las niñas más pequeñas esperaban en fila a que las llamaran para sus oraciones, y Gabrielle recorría ese camino cada día. Allí, en círculos ondulantes, encontraba repetido incesantemente el número 5, a veces en forma de estrella. A veces, en forma de flor.

El número 5: creía profundamente en su magia y en su belleza. Las monjas cistercienses habían educado a sus pupilas huérfanas para que reverenciaran el poder de los símbolos y del espíritu, y en esta antigua rama de la fe católica el 5 era un número especial: el número de la quintaesencia, la pura y perfecta encarnación de la esencia de cada cosa. Era, también, en un universo material de tierra, agua, viento y fuego, lo otro —el éter, el espíritu—, algo misterioso e intangiblemente bello.

Allí, en Aubazine (esa palabra que nunca pronunciaría), la quintaesencia la rodeaba por todas partes; por lo tanto, no puede sorprendernos si «el 5 fue su número fetiche desde la infancia». Formaba parte de sus juegos infantiles y sus interrogantes adolescentes: «¿lo grababa en la tierra... con una rama que había cogido; [era el número] que buscaba, como juego, entre las fechas inscritas en las tumbas del cementerio». Cuando Gabrielle Chanel dejó el convento, dejó atrás su religión, pero no abandonó nunca su fe en el oculto misticismo de los números.

También sabía ya que el número 5 tenía que ver con las mujeres en particular. Desde el principio, el número 5 y sus perfectas proporciones se enredaban con la secreta sensualidad de su encanto, y con el simbolismo de las flores. Esa conexión siempre fue, en Aubazine, algo elemental. De hecho, el propio nombre «“Cisterciense” y el de su primer monasterio, Cîteaux [Císter], proceden de la palabra *cistus*, de la familia de las *Cistaceae*, las jaras, que hoy conocemos como la sencilla ‘rosa silvestre’ de cinco pétalos... popular en el simbolismo medieval dedicado a la representación de... la Virgen María, a quien los cistercienses, los templarios, los hospitalarios y los caballeros teutónicos honraban como patrona de sus respectivas órdenes». Esta imagen estaba tallada en la tumba de piedra de Saint Étienne, junto a la cual pasaban, cada día, en el claustro, las niñas del convento, y la planta crecía silvestre en las colinas por las que caminaban.

En los jardines de Aubazine también había otra flor que se le parecía mucho: la camelia blanca. Tenía una historia menos antigua y menos inocente. Josefina, la emperatriz de Napoleón, había popularizado las camelias por toda Francia en el siglo XIX, y Alexandre Dumas las llevó a los escenarios del vodevil popular una generación más tarde, en 1852, con la adaptación teatral de su novela *La Dame aux Camélias* (1848) —*La dama de las camelias*—, la tragedia de una hermosa cortesana y su amor imposible por un joven caballero. Era una novela que Gabrielle Chanel conocía bien y, en una ocasión, siendo joven, vio cómo la legendaria actriz Sarah Bernhardt le daba vida en el escenario en París. «*La Dame aux Camélias* —dijo una vez— era mi vida, todas las novelas baratas de que me había alimentado.» Giuseppe Verdi se basaría en la historia para su ópera *La Traviata* (1853). Esta duradera flor, cuyas hojas pueden tomarse en infusión, era ya el símbolo de la devoción de un enamorado.

En los años posteriores a Aubazine, Coco Chanel adoptaría la blanca camelia como preciado símbolo personal. Era la forma, decía siempre, de una posibilidad infinita. También sería para ella una flor mezclada con la historia de la devoción, el brillo de las candeléjas y la clase de amor que no acaba bien. No es sorprendente que, a veces, se la representara con cinco pétalos. La joven no tardaría en saber algo del desengaño de los jóvenes ricos y sus amantes.

Después de todo, Coco Chanel no estaba destinada a los muros de un convento, lejos de ello. Cuando las huérfanas de Aubazine cumplían 18 años, sólo a las que estaban preparadas para renunciar al mundo y llegar a ser monjas se les permitía continuar en la abadía. Nadie imaginó ni por un momento que la vida religiosa fuera la vocación de esta joven vehemente y amante de la diversión, y no hay ninguna duda de que tampoco ella se engañaba al respecto. Por el contrario, soñaba con una gran ciudad. En aquel remoto rincón del sudoeste de Francia, la gran ciudad era un pequeño y modesto lugar, no muy lejos hacia el norte, llamado Moulins-sur-Allier.

Cuando dejó Aubazine para buscar fortuna, la joven que todavía no era Coco Chanel no tenía ni idea de que quería crear un perfume. Ni siquiera tenía idea de convertirse en diseñadora de moda. Pero se marchó del pequeño pueblo con un catálogo fundacional de olores y una poderosa conexión con el número que más tarde acabaría definiéndola.

La bonita perfumista

E

n el verano de 1905, Moulins-sur-Allier parecía estar muy lejos de París. Aquí en esta provincia rural, la vida seguía casi igual que lo había hecho durante siglos. La imponente catedral gótica de Notre-Dame de Moulins y un palacio del Renacimiento dominaban el centro histórico medieval del pueblo, y una gran torre de reloj —su famoso Jacquemart— daba las horas con una soporífera persistencia.

En la capital, sin embargo, el cambio se avecinaba arrollador. Al final de una época majestuosamente dorada, París era ya refugio de los bohemios, innovadores y artistas que la harían famosa en décadas venideras. En sólo unos pocos meses, el pintor Henri Matisse y sus compatriotas escandalizarían al mundo del arte con la nueva exposición de una obra desenfadada que enseguía se conocería como Fauvismo. Aquel verano, una joven escandalosamente sensual llamada Margaretha Geertruida Zelle aparecería en los escenarios con el nombre de Mata Hari y transformaría el *strip-tease* de cabaret —inventado en París sólo diez años antes— en la quintaesencia del entretenimiento francés.

Moulins-sur-Allier, a poco más de 300 kilómetros de París, era totalmente otro mundo. Pero incluso Moulins tenía sus bailarinas de cabaret. En pequeños y pobres salones de baile como La Rotonde, unas artistas vestidas con lentejuelas cantaban y se contoneaban para entretener a los oficiales destacados en la guarnición cercana.

Si las cosas hubieran ido de otra manera —si hubieran ido, de hecho, como ella planeaba—, nunca habríamos conocido a Coco Chanel por su moda ni por su famoso perfume Chanel Nº 5. La habríamos conocido, junto con Mata Hari y, más tarde, Josephine Baker, como Coco Chanel, la seductora *chanteuse*.

Fue un sorprendente giro de los acontecimientos, dado que había crecido en el ascético ambiente de aquella remota abadía católica, rodeada por los muros conventuales y, fuera de ellos, por las tierras de cultivo. Cuando, unos años antes, a la edad de 18 años, dejó el convento, la bulliciosa Gabrielle Chanel —todavía no era *Coco*— utilizó los conocimientos de costura que había conseguido en Aubazine y encontró trabajo como vendedora de lencería y medias en una tienda de Moulins, llamada A Sainte Marie. Los fines de semana, para ganar algo de dinero extra, trabajaba para un sastre de la localidad, remendando pantalones de hombre. A finales de 1904, parecía que esa vida de vendedora y costurera iba a ser su futuro.

El trabajo era aburrido y nunca le aportaría grandes riquezas, pero Moulins no carecía de diversiones. Gabrielle era joven y bonita, y no tardaron en surgir algunos coqueteos excitantes con los oficiales que le llevaban los pantalones a remendar. La invitaban a café y helado y, a veces, a los espectáculos de cabaret del lugar, donde las chicas del escenario cantaban a pleno pulmón canciones de tono subido, con melodías pegadizas que el público coreaba encantado.

Gabrielle Chanel no había pensado todavía en crear un perfume de marca, ni siquiera en crear su innovadora moda, y mucho menos una fragancia de alta costura. Sin embargo, fue aquí, en Moulins, donde se implantaría en su cabeza la semilla de la idea que un día florecería de una manera tan maravillosa. Aquel año, la diversión favorita en Moulins era una vieja y conocida ópera cómica de las últimas décadas del siglo XIX que continuaba haciendo las delicias del público de la Francia rural. Era justo el tipo de espectáculo al que un oficial amante de la diversión llevaría a una vendedora llena de vida una noche de verano. Llamada simplemente *La Jolie Parfumeuse* —la bonita perfumista—, era algo que Gabrielle Chanel no olvidaría.

De hecho, el argumento de *La Jolie Parfumeuse* podría haber sido profético. Fue una pieza popular en esta pequeña ciudad durante varias temporadas, y es seguro que ella la vio. Su creador, Jacques Offenbach, era una celebridad en el mundo del café musical, la clase de hombre que podía «descubrir» a una corista y lanzar su carrera de forma espectacular. Entre alegres melodías y pícaras comedia sexual, *La Jolie Parfumeuse* contaba la historia de Rose Michon; una huérfana que, igual que Gabrielle Chanel, se abría camino en el mundo. La elección que se le presentaba a Rose en la comedia era algo familiar: tenía que elegir entre los placeres de la vida en el escenario del vodevil, y el trabajo hacendoso y hábilmente emprendedor de una tienda de perfumes.

Era una pequeña comedia erótica, escenificada en un cabaret, y el público aplaudía las aventuras de la ingeniosa e inocentemente seductora Rose, cuyas esperanzas de casarse con el hombre de sus sueños peligran debido a las intrigas disolutas de quien quiere seducirla, y a su extraño parecido con una corista famosamente provocativa de Toulouse. Naturalmente, Rose triunfa y, en una escena final cómica, el seductor recibe su justo castigo cuando acaba encerrado en un almacén de perfumes y gaseado con los perfumes femeninos, sensuales y abrumadores de demasiado pachuli y nardo.

A lo largo de toda la obra, claro, los oficiales que acudían a divertirse podían devorar con los ojos a las artistas ligeras de ropa. No es extraño que *La Jolie Parfumeuse* fuera un éxito internacional durante años y que se representara en los escenarios de Francia, Alemania y Estados Unidos. En el mundo de la primera música francesa de boulevard, gustaba mucho y era emblemática.

También podría haber sido la historia de la joven Gabrielle Chanel, si no hubiera hecho una elección totalmente diferente. Un día, también ella abriría una tienda y le daría al mundo su más famosa fragancia. No obstante, con poco más de 20 años, esa idea todavía no se le había ocurrido. Lo que sí se le había ocurrido era que tenía —como ella misma dijo años más tarde— un «cuerpucito excitante» y que, cuando dejara de trabajar como dependienta, sería para entrar en el cabaret.

Como cantante, Coco Chanel no tenía un talento particular. No obstante, lo que le faltaba en voz lo compensaba con brío y sensualidad juvenil, y estaba decidida a hacer carrera como actriz y bailarina de vodevil. Soñaba que algún día tendría una vida en París, donde mujeres como Mata Hari encontraban fama y fortuna. Aprendió a menear las caderas y a bailar vestida con brillantes trajes de lentejuelas. Incluso se ganó su famoso apodo, Coco, aquel año, convirtiendo las canciones *Qui qu'a vu Coco* y *Ko Ko Ri Ko* —una famosa melodía de Offenbach— en sus números característicos, para deleite de los oficiales que iban a verla.

Era divertido cantar allí en el escenario y tener tantos y tan gallardos admiradores. Al poco, algunos de aquellos caballeros se convirtieron en algo más que admiradores y fue entre ellos donde Gabrielle Chanel —ahora simplemente Coco para todos— pronto elegiría a sus primeros amantes. No tardó mucho en quedar embarazada, y el problema era que el oficial de Coco sabía muy bien que casarse con ella era algo impensable. Se había descarriado, alejándose demasiado del convento.

Era una estrella del espectáculo, y ése era un trabajo arriesgado para una joven, un trabajo que la convertiría, a ojos de los hombres respetables y de sus familias, en una mujer con la que no era posible casarse. Hablando claramente, «para una gran parte de la sociedad, el parecido entre la vida de una actriz y la de una prostituta o *demi-mondaine* era imposible de olvidar y anulaba cualquier otra prueba de respetabilidad». Incluso cantantes y artistas de talento estaban condenadas para siempre a permanecer en los márgenes de la buena sociedad; esa zona fronteriza conocida en Francia simplemente como el *demi-monde*, ese «medio mundo» impreciso de las que nunca serían aceptables.

El *demi-monde* era una especie de limbo social, y Coco Chanel había entrado en él. No importaba lo que llegara a ser más tarde; no importaba que fijara el estilo de toda su generación o creara el perfume más famoso del mundo; nunca conseguiría escapar de esta dura realidad. Había consentido que «la «alquilaran» para entretenimiento», y este simple hecho —y las consecuencias de lo que sus biógrafos creen que fue un aborto chapucero que la incapacitaría para tener hijos— moldearía el rumbo de su vida de una manera que era a la vez profunda y dolorosa.

La breve carrera de Coco Chanel como artista llevaría también, de forma tortuosa pero inexorable, a la creación de Chanel Nº 5. Y no sólo a su creación, sino también al olor particular que captaría. Los aromas de las *demi-mondaines* —las mujeres del «medio mundo»— era algo que recordaría siempre.

Con Coco embarazada y con problemas, uno de sus admiradores —quizás el amante responsable— la ayudó a organizar el aborto. Étienne Balsan era un rico oficial del 9º regimiento de infantería, que criaba caballos caros y era heredero de la enorme fortuna industrial que su familia había acumulado suministrando ropa al ejército francés. Era apuesto y entusiasta en su admiración por las mujeres. También era amable y generoso. Recordando al santo patrón de su austera infancia en el convento, Coco Chanel le dijo: «Ya tuve un protector llamado Étienne, y él también hacía milagros». No tardó en ofrecerle a la joven Coco otra clase de protección: la de convertirse en su querida.

En realidad, lo que le ofreció fue el puesto de segunda amante fija. Cuando Coco Chanel sopesó las opciones, la elección debió de parecerle muy sencilla. Pronto había quedado claro para todos que la joven Coco, por grácil y encantadora que fuera, sencillamente no tenía el talento suficiente como cantante para hacer una carrera brillante en el escenario. Tampoco podía soportar la idea de volver a trabajar como dependienta ni costurera; ambas cosas significaban una vida dura con pocos placeres. Elegir entre convertirse en la mantenida de un hombre y vivir en su grandiosa propiedad en el campo, o pasarse la vida quemándose la vista, encorvada sobre un par de desgarrados pantalones de hombre tras otro, no era difícil. Además, le gustaba Étienne. Para bien o para mal, escogió la vida de mantenida y, durante los siguientes seis años, vivió como una de sus amantes.

A principios del nuevo siglo, la alta sociedad francesa seguía siendo un mundo de códigos y rituales y, durante sus años con Balsan, Coco Chanel —una joven con raíces campesinas— aprendió a dominarlos a la perfección. Averiguó rápidamente que, entre esos códigos, ninguno era más revelador que el olor. Había una fina línea divisoria entre la respetabilidad y el *demi-monde*; incluso había diferentes clases —y niveles— de amantes. El perfume era uno de los medios esenciales para distinguir entre ellas.

La amante oficial de Étienne, la célebre cortesana Émilienne d'Alençon, estaba en lo más alto de la jerarquía. Había sido la amante del rey de Bélgica, y el escritor francés Marcel Proust immortalizó sus *liaisons* en su épica novela *À la recherche du temps perdu* [*En busca del tiempo perdido*], la famosa obra, llena de olores, conocida por los lectores ingleses como *Remembrance of Things Past*. Émilienne era una de las llamadas *grandes horizontales* —las grandes mujeres horizontales— de su época, y Coco Chanel la admiraba inmensamente.

Lo que más le gustaba de Émilienne era que, a diferencia de muchas de las otras amantes que iban y venían los fines de semana por la propiedad de Étienne en Royallieu, donde sus amigos acudían a beber champán y hacer el amor a las mujeres, nunca olía como una cortesana.

A principios del siglo XX, había una diferencia notable entre el perfume de una cortesana y el de una buena chica. Algunos aromas —como el jazmín y el almizcle, el pachulí y el nardo— hacían que el olor de una mujer fuera claramente sexual, y sólo una artista, una cortesana o una *demi-mondaine* se atreverían a llevarlos. Las jóvenes respetables se ponían perfumes florales delicados, como el de rosas o violetas. Por eso, el público se reía encantado en *La Jolie Parfumeuse* cuando Rose, la bonita perfumista, castigaba a su lujurioso candidato a seductor encerrándolo en la parte trasera de la tienda, con más perfumes eróticos de los que podía soportar.

La fragancia de una mujer contaba un relato silencioso sobre su sexualidad y, durante gran parte de la historia, la conexión entre perfume y prostitución fue casi inseparable. Según los arqueólogos, el perfume más antiguo del mundo se elaboró en la isla mediterránea de Chipre miles de años antes de la era cristiana, y este olor embriagador —un preparado dulce y amaderado, con trazas de cítricos y vainilla— se dedicaba a Afrodita, la diosa griega del amor sexual. Mucho antes de que a nadie se le ocurriera inventar el atomizador, este aceite fragante se quemaba como ofrenda en sus templos, y merece la pena recordar que la propia palabra *perfume* procede del latín *per fumum* (por el humo).

En los templos de Afrodita en Chipre también se hacía ofrenda de bellas jóvenes vírgenes. La isla era el centro de uno de los cultos más famosos del mundo antiguo dedicados a la prostitución sagrada. En veneración a la diosa, se requería que las jóvenes ofrecieran su cuerpo a extraños una vez en la vida. Era la mitad de un sacrificio ritual. La otra mitad consistía en quemar grandes cantidades de caro perfume.

Tal vez la razón de que las sacerdotisas quemaran la fragancia en los perfumados templos de Afrodita con tanto abandono era que se creía que el humo era poderosamente embriagador y sexualmente excitante. Hay quien todavía piensa que el ingrediente central de esta antigua fragancia —la resina del *cistus*, o jara, la planta de los monjes del Císter, conocida como ládano— es intrínsecamente sexual. Se sigue utilizando hoy en la perfumería moderna porque, además, huele de forma extraña como otro de los ingredientes más preciados de la historia de las fragancias: el ámbar gris, también conocido como «oro flotante». El ámbar gris procede de una secreción de los cachalotes, y tal vez es sorprendente que, teniendo en cuenta sus orígenes, se considere que es irresistiblemente erótico. En el siglo XVIII, Jeanne Bécu, más conocida en la historia como la célebre cortesana real Madame du Barry, se rociaba con ámbar gris y, al parecer, tanto ella como el rey de Francia, Luis XV, estaban satisfechos con los

resultados amoratorios. Sin embargo, todo empezó en los templos de Afrodita, y los afrodisíacos recibieron su nombre de la diosa de los placeres lujuriosos por alguna razón.

Así pues, desde el principio de su historia, el perfume ha ido asociado a la sensualidad femenina y, durante el tiempo que fue la amante de Étienne, Coco Chanel aprendió la importancia que podía tener la elección de una fragancia en la manera en que una mujer anunciaba su sensualidad. Aunque, en el siglo XIX los perfumes lánguidos, basados en olores como el almizcle, el jazmín, el nardo y el ámbar gris iban y venían en la moda aristocrática —tanto que la emperatriz Josefina rociaba todo el palacio de Versalles con los íntimos olores del almizcle animal para excitar a Napoleón—, a principios del siglo XX había unas líneas divisorias claras y nada ambiguas. Para entonces, esta clase de perfumes iba asociada a una única cosa: el «*odor di femina* de las prostitutas y otras mujeres de virtud fácil». Todo el mundo entendía que «las fragancias con una fuerte base animal... o de jazmín —en especial—, estaban marcadas como pertenecientes al mundo marginal de las prostitutas y cortesanas». Las mujeres de «buen gusto y buena posición» usaban «sólo los perfumes florales simples» que captaban el aroma de una única flor de jardín.

Lo que le gustaba a Coco Chanel de Émilienne era que rompía las normas de la sexualidad femenina, y del perfume de una cortesana. Émilienne pasaba sus fines de semana en Royallieu sin dejar a su paso los aromas a jazmín y almizcle. Evitaba los perfumes que las otras mujeres de placer usaban en aquellos días cuando ni siquiera los *châteaux* situados en el campo tenían baños con agua corriente para disimular los olores del sexo y el cuerpo. Para Coco Chanel, el olor del abrumador almizcle, con su sugerencia de cuerpos sin lavar, era sencillamente sucio. Comprendió de inmediato que era el olor de la prostitución, y resultaba insoportable. Tan agudo era su olfato y tan ofensivos encontraba esos perfumes que el olor de aquellas otras mujeres mantenidas le daba náuseas.

Émilienne no fingía ser una ingenua melindrosa rociándose de tímidos aromas a violeta, pero se negaba a oler a tocador. A Coco Chanel, Émilienne —la elegante y culta Émilienne, que se podía codear sin esfuerzo con los reyes y príncipes de Europa— le olía a una única cosa: a limpieza. Era sexual y hermosa, pero llevaba un perfume ligero, y siempre la rodeaba la fragancia a piel cálida y pelo recién lavado.

El olor de algo a la vez limpio y sensual: esta era la combinación que Coco Chanel admiraba. Después de todo, también había algo desagradable en la idea de que una mujer no pudiera ser sensual ni que la propia sexualidad fuera algo sucio. Aunque en 1905 no tenía ni idea de crear un perfume de marca —ni idea, en realidad, de que llegaría a ser la célebre Coco Chanel en el corto espacio de una década—, ya sabía que estaba buscando medios de captar la esencia de una clase nueva y diferente de sexualidad moderna. Era fundamental para cómo pensaba de sí misma y de sus propias decisiones.

Había algo fresco y moderno en la marca particular de franca sensualidad de Coco Chanel, y era parte de lo que la hacía tan atractiva. Estaba lejos de ser una mojigata de convento, y encarnaba una clase nueva y atrevida de erotismo que los jóvenes de los primeros años del siglo XX encontraban especialmente excitante. Aunque, por entonces, se consideraba que la cumbre de la belleza eran las curvas suaves como las de Émilienne, había un gusto picante por mujeres con cuerpos infantiles, conocidas como *fruits verts*, frutos verdes. Era una moda alimentada por las obras pornográficas del cambio de siglo, con relatos de la lujuria secreta de las niñas huérfanas católicas, y Coco Chanel encajaba perfectamente en la imagen.

Cuando Coco Chanel era joven, este aspecto muchachil iba cargado de una clase muy precisa de erotismo juguetero que ninguna mujer respetable se habría atrevido a exhibir. Como observa un historiador, lo excitante no eran las mujeres que parecían hombres, «sino que más bien parecían niños». Era escandaloso, también entonces, que esos «frutos verdes» se asociaran con frecuencia a un lesbianismo liberado. A lo largo de su vida, hubo constantes historias de que Coco tenía muchas clases diferentes de amantes. Con la publicación de *La Garçonne* (1922), la novela escandalosamente erótica de Victor Marguerite, esto se convirtió en una moda bohemia. En el apogeo de los locos años veinte, era el aspecto al que aspiraba cualquier joven *flapper*, como se conocería a estas *garçonnes* en inglés. Es un aspecto que hoy sigue vivo en las pasarelas de París y Milán gracias en no pequeña parte a la celebridad de Coco Chanel.

Algún día, ella crearía el perfume perfecto para estas *garçonnes*; un perfume que refutaría todos los estereotipos convencionales sobre dos clases de mujeres y las fragancias que podían usar. Sería un perfume que podría definir qué significaba ser moderna, elegante y sexy. Algún día, pero todavía no.

El olor de la traición

E

l día en que Coco Chanel empezó a imaginar este perfume llegó mucho antes de lo que se podría esperar, quizá ya en 1911. Para entonces, era la amante de otro hombre.

A decir verdad, para entonces Coco estaba enamorada. Además, ya iba camino de convertirse en uno de los grandes diseñadores de moda del siglo. Estos cambios eran dos pequeños milagros que, de una forma indirecta, podía agradecer a Étienne Balsan.

Durante los años pasados en Royallieu, era conocida entre los hombres y sus amantes simplemente como la *petite amie*, la amiga, de Étienne, y se pasó los primeros años después de cumplir los 20 holgazaneando en la cama hasta mediodía, leyendo novelas románticas y aprendiendo a montar caballos veloces. Al final, llegó el aburrimiento. Además, Coco Chanel tuvo el buen sentido de darse cuenta de que no parecería joven ni tendría aire de muchacha para siempre. Todavía soñando con una vida relumbrante en los escenarios de vodevil de París, pensó en volver a actuar, pero Étienne no estaba de acuerdo. Descartada la posibilidad de volver a los escenarios, le pidió que la dejara sacar partido de su habilidad para hacer bonitos sombreros, y él no vio nada malo en permitirle que se dedicara a una afición más femenina. En 1909, con la bendición de Étienne abrió una sombrerería, que instaló en la planta baja de su piso de París. Al abrir las puertas de la tienda, Coco Chanel se lanzaba al negocio de la moda.

Aunque Étienne pensaba que la empresa de Coco era sólo un entretenimiento, una diversión, estaba dispuesto a respaldarla. Pero al invierno siguiente, cuando ella le pidió un préstamo para ampliar el negocio, que había tenido un éxito casi instantáneo, se negó de plano. Ser el ex amante de una artista de cabaret era una cosa: resultaba escandalosa y deliciosamente bohemio. Una querida que trabajaba para ganarse la vida en un oficio era algo muy diferente, por lo menos en sus aristocráticos círculos.

De todos modos, para entonces los dos sabían que ella se acostaba con otro. Un fin de semana en Royallieu, Coco conoció a Arthur Boy Capel, un rico amigo inglés de Étienne, y se enamoró al instante. Le gustaba que Boy oliera a «cuero, caballos, bosques y jabón para silla de montar», y con esa extraña cortesía de dos hombres que intercambian amantes, Étienne y Boy acordaron que Coco se convirtiera en la amante de Capel y que él la mantuviera económicamente.

Así pues, al año siguiente, Coco Chanel abrió su sombrerería en la ahora famosa dirección de la *rue Cambon* número 21 de París, en una estrecha calle detrás del Hotel Ritz. Sólo una década más tarde, la novelista Virginia Woolf formularía la atrevida afirmación de que «en torno a diciembre de 1910, el carácter humano cambió», y trajo unos cambios arrolladores «en religión, conducta, política y literatura». Lo que olvidó mencionar fue el cambio en el futuro de la moda, porque Coco Chanel formaba parte de ese cambio sísmico de la cultura occidental hacia lo moderno.

Ya tenía puestas las miras en una visión mayor y más ambiciosa. Probablemente, Coco Chanel sopesaba ya la idea de que el perfume sería una parte de todo aquello. Como uno de los otros inquilinos del edificio hacía vestidos, el contrato de arrendamiento inicial de su boutique de la *rue Cambon* tenía una cláusula que prohibía expresamente que la joven y emprendedora sombrerera la utilizara para vender prendas de moda. En 1910, si quería ampliar el negocio, la costura no era la dirección apropiada. De hecho, hay indicios de que tuvo la idea de lanzar una fragancia insignia quizás incluso dos años antes de vender sus primeras creaciones de moda en las nuevas tiendas de Biarritz y Deauville, las ciudades de veraneo de moda. Es un aspecto curioso, aunque menor. Pero pensémoslo, si hubiera empezado con la fragancia, la historia de la casa Chanel podría haber sido asombrosamente diferente. Quizá no habría habido alta costura, y quizá la historia no recordara a Coco Chanel, ante todo, como la creadora de clásicos modernos como el sencillo vestido negro, sino como una bonita perfumista.

Tampoco puede extrañarnos que en el verano de 1911, los pensamientos de Coco Chanel se inclinaran hacia las fragancias. El perfume era la novedad del momento. Al llegar junio, todo París era un hervidero de conversaciones sobre perfumes. Las fragancias ya habían convertido a François Coty, el joven empresario corso, cuyo linaje familiar se remontaba a Napoleón, en uno de los hombres más ricos de Francia. Su casa parisina estaba considerada el centro de todo lo moderno y lujoso, y los periódicos publicaban continuamente noticias sobre su opulento estilo de vida. Sin embargo, todavía más importante era que, aquel verano, Paul Poirét, el más aclamado diseñador de moda del momento, había dejado atónita a la capital con el lanzamiento de sus nuevos perfumes, convirtiéndose así en el primer modisto de alta costura que tenía una fragancia insignia.

El lanzamiento de Poirét fue una *soirée* en su mansión de París, un baile de disfraces llamado provocativamente «*la mille et deuxième nuit*» —la noche mil dos—. Inspirado en las «muy perfumadas odaliscas de *Scheherazade*», era la fantasía de un sultán. Toda la alta sociedad parisina estaba invitada.

Aquella noche de verano, el 24 de junio de 1911, el cálido aire vibraba con el sonido de una queda música persa, y los afortunados invitados que llegaban a la entrada de la opulenta propiedad de Poirét eran recibidos con ráfagas de perfumes orientales mucho antes incluso de entrar en un mundo de fantasía. Sirvientes vestidos con trajes de seda acompañaban a 300 de los miembros con más glamour de la buena sociedad a un enorme jardín, brillantemente iluminado con faroles encendidos y salpicado de tiendas de harén. En los árboles descansaban pájaros tropicales de intensos colores; en algún lugar fuera de la vista, unos músicos tocaban ritmos seductores y, desde su prisión en una deslumbrante jaula dorada, la hermosa Madame Poirét representaba el papel de una lánguida odalisca atrapada en el esplendor. Por todas partes se esparcían los suntuosos aromas de mirra y olíbano, y los embriagadores aromas de raros perfumes, y se servía una copa tras otra de burbujeante champán.

Los invitados se deleitaron en esta noche mil dos de placeres sensuales hasta altas horas de la madrugada, y al alba hubo fuegos de artificio que iluminaron los cielos de París. Cuando las damas se marchaban —unas damas entre las que estaban los nombres más de moda en el París aristocrático y artístico—, Poirét, su anfitrión y sultán por una noche, le entregaba a cada una un regalo de despedida. Era un frasco de su primer perfume, llamado *Nuit Persane*, en honor a esta noche de lujo persa. La historia de las fragancias nunca había visto un lanzamiento tan espectacularmente imaginativo de un nuevo perfume, y todo París estaba

encantado.

Era difícil no reconocer la sagacidad empresarial de Poiret. Aunque negaba tales insinuaciones y afirmaba que había dado la fiesta sólo para el disfrute de sus amigos especiales, de hecho era una manera brillante de presentar a los árbitros de la moda su nueva línea de fragancias, Parfums de Rosine, que había acabado de preparar para el lanzamiento sólo unos días antes. La línea llevaba el nombre de su hija, Rosine, y los primeros perfumes debían su nombre al tema de los harenos orientales, con fragancias como Nuit Persane (1911) y Le Minaret (1912). Los frascos de aquel primer perfume estaban decorados con motivos sacados de los adornos de los escaparates que eran el sello de su famosa *boutique*, por si acaso alguna de las señoras corría el riesgo de olvidar la conexión entre sus perfumes y su salón.

Al lanzar perfumes desde su casa de modas, Poiret se convirtió en el primer modisto de la historia en asociar diseño y fragancia. Había deleitado al todo París con su espectacular instinto para comercializar este nuevo perfume, y los periódicos se llenaron de descripciones de su lujosísima fiesta, y de las nuevas fragancias que podían captar su espíritu. Menos de una década más tarde, en 1919, el oscuro diseñador de moda Maurice Bahani se convertiría en el segundo modisto en lanzar un perfume propio. Coco Chanel sería la tercera. Y, cuando llegara la hora, recordaría el estilo por el cual Poiret era celebrado en todas partes.

No obstante, por el momento Coco Chanel dejó de lado cualquier efímera idea de un perfume. En cambio, se entregó a su idilio con Boy Capel y a la presentación, en 1913, de una sencilla línea de ropa de deporte en su tienda de la costa, en Deauville, donde la gente rica y moderna de Francia pasaba su tiempo de ocio. Al año siguiente estalló la Primera Guerra Mundial, y los uniformes de las enfermeras voluntarias de la época la inspiraron para crear, con un tejido de punto económico, una línea de vestidos sencillos, chic y liberadores para las mujeres de la clase alta que habían formado parte de su círculo desde sus primeros días en Royallieu. En muy pocos años, esta nueva moda le dio renombre y una pequeña fortuna. Cuando acabó la guerra, Coco Chanel era ya una diseñadora famosa.

De hecho, en 1914 era incluso lo bastante conocida en la alta sociedad como para que su relación con Boy Capel fuera el blanco de los chismes y las burlas públicas. Ese año, el célebre humorista e ilustrador Georges Goursat —conocido por lo general sólo por su firma *Sem*— publicó un dibujo de ella y Boy bailando en Deauville-sur-Mer, la ciudad de veraneo de moda, titulado simplemente «Tangoville-sur-Mer». En él satirizaba a Boy Capel, que estaba loco por el polo, pintándolo como un lujurioso centauro que se fugaba con la asombrada sombrerera que, por si alguien no la identificaba, llevaba una enorme caja etiquetada claramente «Coco».

La caricatura era un guiño al principio de la locura por el tango que invadía Europa aquel año, alimentada por *Modern Dancing*, un libro éxito de ventas, escrito por la pareja de moda, Verne e Irene Castle. Irene Castle era una luchadora y persona muy conocida en sociedad, aspirante a diseñadora de moda, que, con su melena a lo paje en 1914 ya exhibía —como Coco Chanel— un temprano aire de chico, en un momento en que el estilo a lo *garçonne* seguía escandalizando. La caricatura también era una pulla clara y bastante mezquina a los decadentes caprichos ecuestres de Boy, y una maliciosa alusión a la lujuria de los centauros mitológicos, conocidos en la mitología griega por su costumbre de raptar descaradamente a mujeres. Bien mirado, sólo porque Coco y él estuvieran enamorados no quería decir que Boy no tuviera todo un estable de amantes. Y todo el mundo sabía que Coco había estado con Étienne antes de que Boy Capel la hechizara.

Una caricatura así no era precisamente la clase de atención por parte de la prensa de moda que desearía una insegura joven *demi-rep* —como llamaban a las mujeres que sólo eran «respectables a medias»—, pero en cierto sentido era la señal de que había llegado. No obstante, los dibujos como éste también harían que Coco desconfiara de la prensa y estuviera decidida a controlar su imagen pública de una manera que moldearía profundamente algunas de sus decisiones más trascendentales sobre los negocios, y un día sobre el negocio de su Chanel Nº 5 en particular.

Durante los cuatro años siguientes, los años de la Primera Guerra Mundial en Europa, Coco Chanel prosperó. Al final, pudo permitirse regalarse una villa junto al mar, en el sur de Francia, y un «pequeño Rolls azul». Era una celebridad y, además, se estaba haciendo rica rápidamente. «La guerra me ayudó —recordaba más tarde—. Las catástrofes ponen al descubierto lo que uno es en realidad. En 1919, me desperté famosa». Había recorrido un largo camino desde la escuela de la casa de caridad de Aubazine y sus días como cantante de cabaret.

Lo había conseguido aprendiendo a no rechazar las oportunidades. Sin embargo, cuando la guerra acabó, en noviembre de 1918, había una oportunidad que Coco Chanel no había aprovechado en absoluto: el perfume. Aquel invierno en París habría sido difícil pasarlo por alto. Durante meses y meses, después del armisticio, muchos de los más de dos millones de soldados estadounidenses seguían llenando la ciudad, unos soldados cuya vuelta a casa el Gobierno de Estados Unidos necesitaría casi un año en coordinar. Mientras esperaban, lo que todos ellos querían llevarse como recuerdo eran las fragancias francesas. Fue debido a aquellos soldados que los perfumistas franceses se convirtieron en algunos de los empresarios más ricos del mundo en aquella década. El perfume era París. París era chic y sexy. Los soldados que regresaban a casa querían algo que mostrara dónde habían estado, algo que les ayudara a recordarlo.

La historia del fantástico auge del perfume francés a principios del siglo XX es, en muchos aspectos, una historia esencialmente estadounidense, porque de no ser por el mercado de Estados Unidos y su pasión por las fragancias parisinas, las fortunas hechas habrían sido mucho, muchísimo más pequeñas. Ese mercado sería, un día, el centro de la gran pasión del siglo por el Nº 5 de Coco Chanel en especial; una fragancia que pasó casi inadvertida en Francia durante décadas después de su invención.

El interés por el perfume francés había ido aumentando constantemente en Estados Unidos, incluso antes de la Primera Guerra Mundial, y las grandes compañías de fragancias, como Bourjois y Coty, habían empezado a abrir oficinas en Estados Unidos en la década de 1910. Ahora esos empresarios con visión de futuro estaban en situación de convertirse en enormes éxitos internacionales con el delirio por el perfume francés que siguió al armisticio. Nadie tenía una historia más asombrosa ni más emblemática que el desenfadado empresario François Coty, que en 1919 se convirtió en el primer multimillonario de Francia. Su esposa Yvonne, que también había empezado como sombrerera en París, era amiga de la elegante y ya célebre Coco Chanel.

Si Paul Poiret y el fabuloso éxito de su Parfums de Rosine le dieron a Coco Chanel la idea de asociar una línea de perfume a una casa de modas, ahora su auténtica inspiración era François Coty. Más tarde serían rivales. Coty tenía el don de un sentido del olfato increíblemente agudo y había tropezado con la perfumería una tarde, en la trastienda de la farmacia de un amigo, donde se alineaban hileras de sustancias perfumadas, en sencillas botellas medicinales. Vendió su primera colonia a las mujeres de provincias, montado en una carreta tirada por un caballo, y ahora, al final de la Primera Guerra Mundial, era uno de los magnates industriales más célebres del mundo y un hombre muy culto. Sus perfumes lo llevaban las zarinas de la corte imperial rusa y miles de mujeres de clase media de todas partes. En el floreciente mercado de Estados Unidos, Coty se estaba convirtiendo rápidamente en un nombre muy conocido, y estaba acumulando una enorme fortuna. Su historia era la de un empresario hecho a sí mismo, que gozaba de un éxito fabuloso, y la joven y emprendedora Coco Chanel, con muchas ganas de hacer fortuna, lo comprendía instintivamente.

Así pues, en algún momento a finales de 1918, o quizás a principios de 1919, Coco Chanel se puso a planear en serio la creación de su perfume. De las muchas posibles maneras de explicar cómo nació Chanel Nº 5, quizá la más fascinante sea la leyenda de que una fórmula de perfume secreta, perdida desde hacía mucho tiempo, fue lo que hizo que Chanel se decidiera a producir una nueva fragancia en 1919. Es una historia envuelta en el misterio y, de no ser por las pruebas que se guardan en los archivos de Chanel en París y que afirman la existencia de esa fórmula, sería difícil tomarse en serio un relato tan romántico.

Probablemente, fue durante el invierno de 1918 cuando Coco Chanel recibió la excitada visita de una amiga, Misia Sert, bohemia y miembro destacado de la buena sociedad, una mujer cuya gran belleza captaron en sus obras Pierre-Auguste Renoir y Henri Toulouse-Lautrec. Misia sabía que Coco estaba estudiando el lanzamiento de un perfume propio. Ya habían hablado de ello, debatido sobre el diseño del frasco, incluso planeado cómo lo presentaría Coco a sus clientes de alta costura, o eso es lo que Misia afirmaría más adelante. Ahora Misia había oído hablar de un descubrimiento sorprendente en una vieja biblioteca de un *château* en el valle del Loira. Durante unas obras de restauración, los propietarios habían encontrado un manuscrito del Renacimiento, y entre sus páginas había una receta. Era la fórmula del perdido «perfume milagroso» de las reinas de la casa Medici, un elixir del que se decía que protegía a las bellezas entradas en años de los estragos del tiempo.

Si la fórmula era auténtica, tanto Misia como Coco Chanel sabían que sería un descubrimiento apasionante, y un medio fabuloso de promocionar la fragancia de Coco entre sus ricos clientes. Después de todo, la historia de la elaboración de perfumes en Francia empezó en la corte de las reinas de la casa Medici, cuando la joven Catalina de Medici fue enviada a Francia para desposarse con el rey Enrique II. Procedente de Italia, Catalina trajo con ella a un cierto Renato Bianco, más conocido como René el *Florentino*, como parte de su séquito. René se convirtió en el primer oficial perfumista de la historia francesa y, desde su establecimiento en el París del siglo XVI, proveía de pociones y fragancias afrodisíacas para el arte de la seducción. Se rumoreaba que, cuando no daban resultado y los amantes se distanciaban incomprensiblemente, también vendía algún veneno raro y mortal con el cual despachar a la competencia... o al culpable.

No obstante, se decía que esta fórmula de perfume había pertenecido a María, prima de Catalina de Medici, que también se había casado con un miembro de la familia real francesa y que era incluso más aficionada a los perfumes. De hecho, fue debido a María de Medici que el pueblo francés de Grasse, que había empezado como centro artesano para el curtido de cuero y la producción de guantes, se convertiría en la capital de las fragancias del mundo del siglo XVII. Tal como el historiador del perfume Nigel Groom cuenta la historia, María «fundó un laboratorio en Grasse para estudiar la elaboración de perfumes que rivalizaran con los aromas árabes de moda en aquel tiempo, por lo cual hay quien la considera la fundadora de la industria francesa del perfume». A la reina la obsesionaban los perfumes y los aromáticos, y en especial, sus secretos de belleza. Como seguía siendo asombrosamente bella ya bien entrados sus 60 años, nadie dudaba de que había encontrado algo mágico.

Ahora se acababa de descubrir un manuscrito antiguo con uno de los perfumes de María de Medici. Misia Sert instó a Coco Chanel a comprarlo, y eso hizo. Pagó 6.000 francos —el equivalente de casi 10.000 dólares de hoy— por el manuscrito que revelaba los secretos de esta misteriosa «cologne», como seguía siendo moda llamar a los perfumes con una base cítrica. Misia le dijo que, sin ninguna duda, sería el fundamento perfecto para los productos de belleza de su firma. Coco Chanel debió de estar de acuerdo, porque aquel verano, al parecer, estaba preparando activamente su producción. Según los archivos de la compañía, el 24 de julio de 1919, Coco Chanel registró una marca para una línea de productos que pensaba llamar Eau Chanel, agua de Chanel.

Misia Sert afirmaría más tarde que ese era el origen de Chanel Nº 5. También aseguraría que ella y Coco Chanel habían pasado horas juntas diseñando el envase y dando con la idea simple y elegante de usar una botella farmacéutica común para el frasco. Es posible que si, en el otoño de 1919, no hubiera intervenido el caos en la vida personal de Coco Chanel, Chanel Nº 5 se habría inventado antes. Pero en ningún lugar de los archivos de Chanel se recoge que llegara a encargar botellas aquel verano. La única evidencia que indica la producción de algún perfume es el registro de un misterioso recibo sin fecha que se dice que fue descubierto en los archivos de la compañía Coty en fecha tan tardía como los años sesenta, que demuestra que su amigo François facturó a Coco Chanel cierto trabajo del laboratorio de perfumes. Su esposa, Yvonne, siempre aseguró que cuando Coco empezó a considerar la idea de lanzar una fragancia, François se ofreció para dejarle usar su laboratorio para desarrollarla.

Quizás aquel verano Coco Chanel había avanzado con algunas fórmulas preliminares, y esto es lo que hay detrás de la historia de la factura de los archivos Coty. Hoy no hay manera de saberlo con certeza. No obstante, Chanel cree que la historia de cualquier conexión entre el laboratorio Coty y Chanel Nº 5 es sencillamente apócrifa. La nieta de François, Elizabeth Coty, que lo cuenta en la biografía de su famoso abuelo, parece menos segura. Lo que es cierto es que nunca existió un perfume llamado Eau Chanel, y que, por razones casi igualmente complicadas y tortuosas, su perfume no pudo haber sido la inspiración para Chanel Nº 5.

Incluso si el manuscrito Medici no condujo directamente a la creación del perfume Chanel Nº 5, fue una etapa preliminar crucial en las ideas de Coco Chanel sobre la creación de un perfume insignia. Aunque había dejado de lado rápidamente esta antigua fórmula y la idea de un Eau Chanel, ahora estaba convencida de que había llegado el momento de lanzar un perfume de alta costura. Había perdido la oportunidad de las fabulosas ventas de fragancias del final de la guerra, cuando los soldados estadounidenses hacían cola en las tiendas, durante horas, para comprar perfumes franceses, y estaba a punto de recuperar el tiempo perdido.

La de las fragancias era una industria a punto de experimentar una explosión masiva. En realidad, las décadas de 1920 y 1930 se siguen conociendo como la época de oro de la perfumería moderna, y Coco Chanel lo intuía. No obstante, si hubiera lanzado un perfume en 1919, no habría sido el Chanel Nº5, por lo menos no el Chanel Nº 5 tal como lo conocemos. Su relación con la fragancia también habría sido totalmente diferente en aquel momento, con unos resultados muy diferentes para la historia de este icónico perfume. Porque lo que entonces le impidió avanzar en la creación de un perfume no tardaría en convertirse, en parte, en la razón de que se obsesionara doblemente por encontrar el perfume perfecto, el aroma preciso de Chanel Nº 5.

En 1919, la vida privada de Coco Chanel estaba hecha trizas. La verdad es que había sido dolorosa y tumultuosa desde, por lo menos, el otoño de 1918, cuando Boy Capel, después de una década de una intensa y profunda relación amorosa con Coco, anunció que nunca se casaría con ella. Fue un recordatorio desgarrador de que no había manera de escapar de sus orígenes.

Ser famosa no era suficiente para convertirla en respetable. En los círculos en que se movía, nunca nadie lo había sido. Siempre sería hija de unos campesinos ambulantes, una hija a la que su padre abandonó en manos de las monjas de un orfanato rural. Tampoco nadie olvidaría que empezó su carrera cantando canciones de cabaret, de tono subido, para los oficiales de los salones de baile. Ni pasarían por alto el hecho de que había conseguido entrar en el mundo de la alta sociedad como segunda querida de

un hombre rico, una de aquellas misteriosas y seductoras *demi-mondaines*. Por medio del talento y el encanto, se había labrado una carrera brillante. Ahora quería forjar una vida con Boy. «Estábamos enamorados —recordaba más tarde—, podríamos habernos casado.» Él se negó. Sólo la quería como amante. Los hombres respetables de principios del siglo XX no se casaban con sus amantes ilegítimas, ni siquiera si una de ellas había llegado a ser uno de los árbitros internacionales de la alta costura y el buen gusto.

Justo cuando la primera oleada de soldados estadounidenses hacía cola en las tiendas de París en el otoño de 1918, buscando perfumes de lujo que llevarse a casa para sus novias y sus madres, Boy confesó lo que ambos sabían que era la verdad desde el principio. No importaba lo que su corazón sintiera, ahora estaba prometido a otra persona, alguien recatado y respetable. La clase de mujer que usaba un sencillo perfume floral de rosa de té o violeta y cuyas costumbres, por lo menos en apariencia, eran modestamente anticuadas. Esperaba que Coco siguiera siendo su amante y confidente, pero nada más. Durante gran parte de aquel año, vivieron juntos como siempre en su piso de París. Luego él se casó con la encantadora Diana Lister Wyndham. Coco Chanel tenía 36 años.

Fue una traición terrible, y Coco se encontró frente a un dilema imposible. Sabía lo que significaba continuar como amante de Boy. Lo había hecho el tiempo suficiente para comprenderlo a la perfección. Viviría para siempre en los márgenes de la vida de otros. Significaba cumpleaños solitarios y fiestas con amigos, y el piso que compartían nunca sería el hogar de los dos. No obstante, marcharse era casi igualmente insoportable.

Al llegar diciembre, Coco todavía no había conseguido tomar una decisión definitiva. Aquel otoño se trasladó a un piso propio en París, y el ahora casado Boy la siguió. Luego, en los días antes de Navidad, él se marchó al sur de Francia para pasar las fiestas con su esposa y la familia de ésta. Coco Chanel se quedó en París.

Los franceses llaman a la costa mediterránea la Côte d'Azur —la Costa Azul—, y las carreteras son muy peligrosas. En el sur, a lo largo de la costa, serpentean con giros cerrados junto a los acantilados que caen sobre el mar. Más allá están las *penetrantes*, carreteras que se retuercen a través de las montañas y los bosques de pinos, y que siguen estando entre las más peligrosas de Francia. Conduciendo por ellas es fácil comprender lo peligrosas que son realmente. Una noche se produjo un accidente de coche, resultado de un neumático pinchado o, quizá también, de demasiado champán. Era el 22 de diciembre de 1919, en la carretera que va desde San Rafael a Cannes, y Boy no sobrevivió.

«Para una mujer —diría Coco Chanel más tarde—, la traición sólo tiene un significado, el de los sentidos.» En las semanas que siguieron, sola en la cama que habían compartido, conoció la desesperación, y sin duda supo también que el persistente olor en las sábanas del hombre que has amado puede dolerte en el alma. Aquel invierno, Misia convenció a la deshecha Coco para que fuera a Italia a pasar unas largas vacaciones. Desde Venecia, Coco envió un telegrama a casa, pidiendo que lo sacaran todo del piso de París. Al final viviría en habitaciones alquiladas, a veces en el Hotel Meurice, pero sobre todo en el Ritz. Todo le recordaba la magnitud de su pérdida; no lo podía soportar. Lo que hizo, en cambio, fue dirigir su atención al perfume.



Gabrielle Chanel y Arthur Capel según el caricaturista Sem, en 1913.

La educación de los sentidos

D

espués de morir Boy Capel, Coco se lanzó de lleno al mundo del perfume. No era simplemente que se sumergiera en el trabajo y en un nuevo proyecto para distraerse durante su crisis personal. El atractivo del olor era algo más esencial. El perfume que crearía como consecuencia estaba totalmente relacionado con la complicada historia de su sensualidad, con la desgarradora pérdida de Boy en el accidente de coche, y con todo lo sucedido antes. Al confeccionarlo, volvía a su zona cero emocional.

Ambicionaba dar con algo extrañamente contradictorio. Su perfume tenía que ser opulento, exuberante y erótico, pero también tenía que oler a limpio, como olían Aubazine y Émilienne. Sería el olor a jabón y piel cálida, frotada a fondo, de un convento provincial; sin embargo, sería claramente lujoso y sensual. En el mundo actual de las fragancias elegantes, un perfume empieza con una idea —un «*brief*»—, y si Coco Chanel hubiera expresado con palabras lo que buscaba en su perfume insignia, habría sido esta tensión.

La fascinaba el arte del perfume y la historia que podía contar de una mujer. Además, era una empresaria perspicaz. Con todos aquellos soldados ansiosos por conseguir perfume francés y con su fama en auge, apostaba a que podría ganar una fortuna. Cuando se trataba de su perfume —el perfume que seguía sólo imaginando—, siempre había, en el centro de todo, un conflicto entre el olor como algo íntimo y personal y como algo público y comercial. Esta convergencia de sus sueños empresariales y sus pérdidas personales moldearían tanto el perfume que iba a crear como su relación profundamente complicada, a veces incluso antagónica, con él en las décadas venideras. Sabía ya que el perfume sería su tarjeta de visita: el producto más estrechamente asociado a su nombre y su historia. Iba a hacerlo como es debido.

Para Coco Chanel, la precisión era una religión, y no cayó en el error de dedicar tiempo y recursos a la creación de un perfume insignia sin hacer primero un exhaustivo estudio del arte, la ciencia y la economía del sector de las fragancias. Los que trabajaron en su salón de alta costura durante los años de su máxima fama como modista recordarán siempre que, a veces, deshacía un vestido y lo volvía a hacer quince o veinte veces antes de anunciar que era perfecto y permitir que saliera del taller.

Aplicaba el mismo planteamiento al olor. Durante el siguiente año, se convirtió en su pasión. Viajaba al sur de Francia con amigos y recorría los pequeños pueblos de las colinas, no muy lejos de Cannes, lugares como La Bocca y, en especial, Grasse, que llevaba mucho tiempo establecido como centro de la industria del perfume francés. Esos lugares eran los retiros estivales favoritos de artistas, intelectuales y príncipes extranjeros empobrecidos, que se congregaban allí buscando un clima cálido y las brisas exquisitamente perfumadas que llegaban desde las extensas plantaciones de rosas, jazmines y mimosas más allá de los muros de los pintorescos pueblos medievales.

Fue aquí —y quizás en sus conversaciones con su conocido François Coty— donde Coco empezó a estudiar el perfume en serio. Como recordaba su confidente Lady Abdy, «cuando decidía hacer algo, llevaba su idea hasta el final. Para hacerla realidad y tener éxito lo ponía todo en juego. Una vez que empezó a interesarse en la perfumería, quiso aprenderlo todo: fórmulas, fabricación, etcétera. Naturalmente, buscó a quien mejor podía asesorarla».

Coco Chanel acertó al hacer un estudio de la perfumería moderna, porque en 1920, en el momento en que se sumergía plenamente en el mundo de los olores, la industria de las fragancias y la ciencia que había detrás de los olores estaban cambiando de una manera que remodelaría la experiencia olfativa del siglo XX.

Para muchos de nosotros, apreciar los aspectos más sutiles de una fragancia es algo misterioso, y lo mismo sucedía cuando Coco Chanel empezó a aprender lo relativo a la elaboración de perfumes. Un perfumista —conocido en el sector simplemente como una «nariz»— está encargado de la delicada y complicada tarea de crear, entre los cientos de miles de olores posibles del mundo, una composición que capte una idea o un sentimiento precisos, y sea capaz de evolucionar con elegancia y belleza en el tiempo mientras va desapareciendo lentamente de nuestra percepción.

Como Coco Chanel aprendió rápidamente, lo fundamental para apreciar una fragancia refinada empieza en este arte de mezclar aromas. Los que hacen perfumes hablan de esos olores como «acordes» y «familias», y este lenguaje es clave para alcanzar la apreciación de un entendido en el arte del perfume. Los acordes son un grupo de olores que se combinan natural y provocadoramente y, al hacerlo, se transforman mutuamente. Son fragancias dentro de una fragancia, son los componentes básicos de un perfume complejo, y es con estos acordes como los expertos definen las diferentes familias de fragancias.

Hoy hay, por lo menos, media docena de rúbricas diferentes para establecer el diagrama de todas las posibles categorías de perfume, y algunas de ellas son increíblemente complejas, y las familias y subfamilias se cuentan por docenas. No obstante, desde el punto de vista de un profano, en la década de 1920 había cinco categorías tradicionales: olores designados como oriental, *fougère* (helecho), cuero, chipre y floral. Algunos tenían orígenes y tradiciones antiguos; otros eran innovaciones propias del siglo XX.

Se dice que cuando Cleopatra se hizo a la vela para reunirse con Marco Antonio, se perfumó con sándalo y perfumó el aire quemando canela, mirra y olíbano. Hoy, podríamos clasificar las fragancias de Cleopatra, basadas en los olores «ámbar» de corteza y resina de plantas, simplemente como perfumes orientales. Al final del siglo XIX, los perfumistas añadieron al cálido y especioso aroma de esos «ámbares» orientales —sustancias como el olíbano [incienso muy aromático], el sándalo y el pachulí— otro conjunto de notas, otro acorde, basado en el almizcle animal y el olor a orquídeas de la vainilla.

En la época en que Coco Chanel aprendía sobre el perfume y sobre las atrevidas innovaciones que estaban teniendo lugar en la química de la fragancia, Jicky, el perfume «rabiosamente moderno» del perfumista Aimé Guerlain, estaba considerado el oriental definitivo. De hecho, para muchos admiradores sigue siéndolo. Inventado en 1889, Jicky fue la primera fragancia que usó el

entonces exótico olor del pachuli, al cual Guerlain añadió el aroma de la vainilla. Según el folclore de las fragancias, el perfume oriental clásico Shalimar —el único rival de Jicky como perfume oriental de «referencia»— fue inventado en los años veinte cuando Jacques Guerlain, sobrino de Aimé y la persona a quien Jicky debe su nombre, se preguntó a qué olería si le añadía una dosis todavía mayor de vainilla. El resultado fue pura magia.

Ahora se reconocen los perfumes contemporáneos de la familia oriental porque su olor se basa en la vainilla —o, más precisamente, vainilla sumada a los efectos de vainilla creados por la vainillina de savia de pino, y la heliotropina, molécula sintética creada a mediados de la década de 1880, un ingrediente aromático con olor a almendra y vainilla— incorporada a un acorde con los olores de las resinas vegetales de ámbar y almizcle animal. En el mercado hoy, entre los perfumes orientales para el mercado de gran consumo conocidos, están Obsession, de Calvin Klein, Opium, de Yves Saint-Laurent, incluso la colonia Old Spice.

Se quiere que los perfumes orientales capten los olores de Oriente, pero los perfumistas con quienes habló Coco Chanel durante aquel año también le informaron de un cambio enorme en la manera de hacer fragancias. Durante las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX, en los laboratorios de todo el mundo se estaban descubriendo docenas de nuevas sustancias aromáticas «sintéticas», y esto iba a cambiar la dirección que seguiría la elaboración del perfume hasta hoy.

Durante los primeros milenios de su producción, la perfumería tradicional descansaba en, quizá, sólo unas cien sustancias olorosas naturales, y ahora, con la ayuda de la ciencia moderna, se generaban nuevos olores y aromas, capaces de crear nuevos efectos y efectos olfativos. La abstracción y la innovación modernas llegaban a la perfumería, y era una estética nueva y fresca, exactamente lo que siempre había fascinado e inspirado a Coco Chanel como diseñadora.

Una de esas nuevas fragancias abstractas era la familia conocida como *fougère*. Esta palabra significa simplemente «helecho» en francés, y se quería que los nuevos olores evocaran verdes frondas y frescos bosques... o por lo menos la idea de ellos. Por regla general, los helechos no huelen en absoluto, y la categoría es bellamente conceptual. El nombre *fougère* viene de una gran fragancia temprana de la firma de Houbigant, comercializada como Fougère Royal (1882), o «helecho real». Fue un hito en la historia de las fragancias modernas: el primer perfume que usó un aromático sintético, el compuesto cumarina, que huele a heno recién cortado. A este aroma, el perfumista Paul Parquet le añadió los frescos y conocidos olores de la lavanda y el aroma a líquenes secos del musgo de roble en una combinación asombrosa. El resultado era el refrescante acorde de cumarina-lavanda-musgo de roble todavía conocido como *fougère*. Entre las fragancias que captan la esencia del *fougère* están perfumes tan conocidos como Grey Flannel, de Geoffrey Beene, Cool Water, de Davidoff, o los aromas de Brut Cologne.

Los perfumes conocidos como de cuero también eran una innovación moderna en la perfumería cuando Coco Chanel visitaba a los perfumistas y sus laboratorios. En realidad, esos perfumes no tienen nada de cuero en ellos y dependen del descubrimiento, hecho a finales del siglo XIX, de sustancias aromáticas conocidas como quinolinas. Estas moléculas se sintetizaron por primera vez en la década de 1880, y sus notas ahumadas de tabaco y carbón ayudan a estos perfumes a evocar la aromática esencia de cuero suave, curtido. Los perfumes más exclusivos de esta familia —que reciben su nombre de los principales cueros tratados con brea de abedul, del imperio oriental de Europa— eran conocidos como *cuir de Russie*, o «cuero de Rusia». Era el olor de las exclusivas pieles utilizadas en las cortes imperiales para envolver joyas preciosas. Entre los más conocidos hoy están Fahrenheit, de Dior, y Cuir, de Lancôme.

Luego está el olor de chipre, el primer éxito de ventas internacional de la historia, el único auténtico rival en la larga historia de la elaboración de perfumes que se puede comparar con la celebridad de Chanel Nº 5. Chanel Nº 5 ha sido un fenómeno durante la mayor parte de un siglo. Sólo otro perfume ha sido tan famoso e incluso durante más tiempo: chipre, esa antigua fragancia con las cálidas notas de madera y cítricos del ládano, resina de la planta de la jara y la bergamota, con olor a naranja, llamado como la mediterránea isla de Chipre. Es la familia de perfumes más antigua del mundo y la sensación olorosa de Afrodita, y fue popular hasta mediados del siglo XVIII, cuando misteriosamente pasó de moda. Sin embargo, después de 150 años de relativa oscuridad, los perfumistas de las primeras décadas del siglo XX se sintieron cautivados por la idea de reimaginarla para una nueva era. En 1895, Bourjois, el gigante de la industria de las fragancias, introdujo un chipre en su reputado catálogo, y en 1909, Jacques Guerlain creó Chypre de Paris. Parfums d'Orsay produjo un chipre en 1912, y en 1913 llegó Chypre de Limassol, de Bichara Malhame.

Sin embargo, Coco Chanel sabía muy bien que fue en 1917, con el lanzamiento del Chypre de François Coty, cuando el perfume más antiguo y erótico de la historia empezó de nuevo a arrebatar la imaginación cultural. No era la misma fragancia que el chipre original, el que tanto tiempo atrás endulzaba el aire cargado de humo de los templos de Afrodita. Aquella fórmula llevaba siglos perdida. No obstante, durante el proceso de creación de una nueva versión del primer perfume del mundo, François Coty inventó también otro de los acordes centrales de la moderna perfumería: una mezcla de bergamota cítrica y ládano amaderado, a la cual añadió un delicado contrapunto de musgo de roble.

Estas siguen siendo las notas esenciales de la familia de fragancias conocidas por los perfumistas como chipre. Hoy, entre ellas se encuentran algunas como Knowing, de Estée Lauder, y Miss Dior, de Dior. Pero aquellos perfumes de chipre clásicos fueron el fenómeno oloroso de la segunda década del siglo XX, en el momento en que Coco Chanel empezaba a pensar seriamente sobre el perfume y la sensualidad y sobre lo que tenía intención de hacer con ese nexo.

Con todo, la familia de las fragancias que la fascinaba no era el chipre. Seguir los pasos de aquellas innovaciones recientes de Coty habría parecido demasiado previsible y de sometimiento a la moda para una diseñadora decidida a conseguir algo que hablara a una nueva clase de sexualidad femenina. Era la vieja y conocida categoría de perfumes florales lo que quería reimaginar: fragancias basadas en el embriagador olor de las flores. Hoy, es una amplia familia de perfumes que lo incluye todo, desde L'Air du Temps, de Nina Ricci, y Joy, de Jean Patou, a Charlie, aquel insólito fenómeno de los años setenta.

Una fragancia delicada empieza con la calidad de los materiales, y esto es especialmente cierto de los perfumes florales, porque los olores son muy fugaces. En 1920, algunas de las sustancias naturales más refinadas del mundo ya procedían de Grasse. Hay un acuerdo universal en que las rosas y jazmines que florecen allí son siempre exquisitos.

No obstante, rosas y jazmines eran olores que contaban dos historias olfativas muy diferentes de las mujeres que los llevaban. Olor tradicional para un perfume de mujer, las rosas eran discreta y calladamente encantadoras. Las mujeres respetables, como Diana Lister Wyndham, podían llevarlas sin vacilar y, hasta la segunda década del siglo XX, los perfumes florales sólo se ofrecían en un único estilo, el estilo conocido hoy como unifloral.

Estos perfumes uniflorales captaban el aroma de una única flor, y se quería que fueran representativos. Sus fórmulas podían mezclar varias esencias florales diferentes, pero se quería que una única nota —reconocible como el olor de una flor real— dominara los sentidos. A finales de siglo, el máximo éxito de ventas, con mucho, era La Rose Jacqueminot (1903), de François Coty, el perfume que lo hizo millonario casi en un instante. Estaba basada en el olor específico de una variedad de rosa a la vieja

usanza, la *rosa centifolia Jacqueminot*, que crecía en los campos de Grasse.

Una mujer respetable a la que no le gustara el olor de las rosas podía elegir otra fragancia con una nota diferente. Podía llevar algo con perfume de gardenia, lila o azucena. Las fragancias de violeta —en especial las hechas con los aromas, polvorientos y sutiles, de la violeta de Parma, cultivada en Grasse desde 1868— eran propias de las damas. Una fórmula especial llamada Violetta di Parma (1870) era la fragancia insignia de la emperatriz María Luisa Bonaparte, segunda esposa de Napoleón, y se convirtió en un puntal comercial del siglo XIX. Cuando, en 1893, dos perfumistas perfeccionaron la técnica para extraer de la violeta de Parma el compuesto preciso que hacía surgir su suave aroma —unas moléculas conocidas como iononas—, el perfume se hizo habitual incluso en el jabón para señoras. Era un descubrimiento parecido en el siglo XIX al alcohol de geraniol y de feniletilo —elementos esenciales del perfume de «rosas»— que también hicieron que esa fragancia fuera tan ubicua.

Lo que una mujer respetable no haría en los primeros años del siglo XX era llevar nada con olor a las intensas «flores blancas», como el jazmín, el nardo o el ylang-ylang, conocido como el «jazmín del pobre». Su dulce y pesada fragancia era profundamente sensual y, por maravillosa que fuera, era el olor de lo licencioso, ilícito y arribista.

Hasta la segunda década del siglo XX, nadie llevaba las fragancias florales conocidas hoy como multiflorales —olores florales en un ramillete mixto—, por la sencilla razón de que todavía no las habían inventado. No fue hasta 1912 cuando la casa de perfumes de Houbigant lanzó la primera fragancia auténticamente multifloral, un perfume conocido simplemente como Quelques Fleurs, o «algunas flores». Era una innovación en el perfume: un olor en el que no se reconocía ninguna flor en particular. En cambio, era la *idea* de una nueva flor, una flor que nunca había existido. Era el olor de una creación floral encantadora, imaginada e inventada. Se convirtió en una sensación inmediata, y Coco Chanel encontró que la idea subyacente —el concepto de la abstracción esencial— era absolutamente fascinante.

Después de todo, como el perfume de las fragancias *fougère*, Quelques Fleurs y los nuevos aromas multiflorales que aparecieron a lo largo de la siguiente década eran maravillosamente conceptuales. Como dice el historiador de los perfumes Richard Stamelman, los perfumistas más experimentales de principios del siglo XX ya no «soñaban con imitar la naturaleza, sino con transformar lo real», con una nueva «perfumería emotiva». A fin de crear esos efectos, recurrieron a algo completamente moderno: la ciencia de la creación de olores. Robert Bienaimé, el perfumista que había detrás de Quelques Fleurs, experimentó atrevidamente no sólo con la idea de mezclar notas florales, sino también con los avances pioneros en los aromáticos sintéticos modernos, materiales capaces de darle al perfumista una única nota dentro de una flor. Utilizó especialmente unos alcoholes revolucionarios y muy desconocidos, llamados aldehídos. La combinación permitía la creación artística de un perfume que era poderosamente original. El mundo estaba a punto de iniciar una nueva era dorada de la perfumería porque esta precisión molecular liberaba a los perfumistas de las ataduras del arte representativo, del mismo modo que, con toda certeza, Pablo Picasso y otros artistas amigos de Coco Chanel liberaron a una generación de pintores.

Al llegar el verano de 1920, aunque todavía tenía mucho que aprender del mundo de las fragancias, Coco Chanel sabía lo suficiente como para comprender con claridad su propia visión. Ya imaginaba una integración revolucionaria en la moda femenina: la fundación de una casa de alta costura, y un sentido del estilo que sería el epitome de la libertad y el brío de aquellas jóvenes modernas. En su *maison* les vendería de todo, desde vestidos y joyas a fragancias. De hecho, es imposible comprender Chanel Nº 5 salvo como parte de este proyecto más ambicioso para redefinir la feminidad del siglo XX.

También quería que su perfume fuera una moderna obra de arte y una abstracción. «El perfume que usan muchas mujeres —se quejaba— no es misterioso... Las mujeres no son flores. ¿Por qué querrían oler como flores? Me gustan las rosas, y el olor de la rosa es muy bello, pero no quiero que una mujer huela como una rosa». «Quiero —decidí— darle a las mujeres un perfume artificial. Sí, quiero decir artificial, como un vestido, algo que alguien ha hecho. No quiero una rosa ni una azucena, quiero un perfume que sea una composición.» Una mujer, pensaba, «debería oler a mujer, no a flor».

También imaginaba algo más: un olor que confundiera absolutamente aquellas líneas divisorias entre la fragancia usada por una joven agradable y respetable y la usada por una seductora. Quería un perfume que fuera sexy y provocador y absolutamente limpio. Aquel verano, por fin, estaba preparada para crearlo. «Una mujer mal perfumada —dijo en una ocasión, tomando prestada una frase del escritor Paul Valéry— es una mujer sin futuro.» Y ella pensaba tener un futuro deslumbrante.

El príncipe y el perfumista

C

oco Chanel estaba preparada, pero seguía necesitando una cosa: un perfumista.

Conocía las líneas generales del olor que tenía en mente y se había dedicado a aprender el arte y la ciencia de las fragancias. No obstante, eso no equivalía a ser capaz de crear un perfume fabuloso. Ni siquiera estaba cerca de conseguirlo.

Una fragancia maravillosa —la clase de perfume capaz de resistir el paso del tiempo, década tras década— es siempre una hazaña de técnica e inspiración. Un perfume puede, fácilmente, tener hasta cinco o seis notas diferentes, y los anticuados soportes donde los perfumistas de principios del siglo XX ordenaban esas sustancias en acordes imaginarios recibían el nombre de órganos. Las referencias musicales, en ambos casos, son reveladoras, porque un perfume es una sinfonía de notas que aparecen y desaparecen, interactuando, resonando y, con el tiempo, desvaneciéndose. Coco Chanel tenía una nariz excelente y sabía la clase de aroma que quería. Pero no poseía la formación ni la maestría necesarias para crearlo.

Por eso, lo que hizo fue ponerse a buscar a la persona capaz de dar vida a su visión. Necesitaba un perfumista de talento, porque quería algo que fuera atrevido y perfecto. Una vez más, fue un asunto del corazón lo que forjó el destino de Coco Chanel y la historia de la fragancia que llegaría a ser Chanel N° 5.

Aquel verano de 1920, el sur de Francia compendia el inicio de la libertina década conocida simplemente como *les années folles* —los años locos—. Las mujeres tomaban el sol en la playa vestidas con collares de perlas, y los bohemios ricos iban, tambaleándose borrachos, de una lujosa fiesta a otra, de un dormitorio a otro. Coco Chanel, la rica y ya famosa diseñadora, puso de moda, sin ayuda de nadie, el bronceado y, como escribió F. Scott Fitzgerald de aquellos tiempos, «era una raza entera que se volvía hedonista, que optaba por el placer».

Después de morir Boy, Coco había tomado la decisión de buscar el placer. Pasaba los veranos en la Riviera francesa, donde agasajaba a sus encantadores amigos, entre los cuales había algunos de los artistas más renombrados de su generación. Todos estaban allí para celebrar, entre otras cosas, el final de la Primera Guerra Mundial, acabada sólo pocos meses antes, y algunos tenían más que celebrar que otros. Entre los más afortunados, pero también los más empobrecidos, estaban los aristocráticos camareros que servían los cócteles de champán en aquellas villas a la orilla del mar. Eran los llamados “rusos blancos”, príncipes y princesas, duques y duquesas que habían conseguido librarse de ser ejecutados en la Rusia soviética después de la revolución de 1917; una insurrección que había acabado brutalmente con el mandato de los zares imperiales y había llevado a los comunistas al poder. En los años que siguieron, por toda Francia había princesas refugiadas que trabajaban como costureras, y el puñado de hombres de la realeza que tuvieron la suerte de estar, en aquellos momentos de la historia, en algún lugar lejos de San Petersburgo, ahora tenían empleos de vendedores. Coco Chanel tomó a uno de esos príncipes exiliados como su nuevo amante.

Se llamaba Dimitri Pavlovich, era uno de los Grandes Duques de Rusia y primo del último zar, Nicolás II, que había sido asesinado, junto con casi toda la familia de Dimitri, durante la revolución. Al igual que Coco, Dimitri había crecido huérfano. No obstante, ahí acababa el parecido entre los primeros años de ambos, porque la pobreza de este galán era un suceso desdichado, pero reciente.

El nuevo amante de Coco Chanel tenía una historia asombrosa. Dimitri había crecido en la corte real de San Petersburgo durante los crepusculares años de esplendor imperial, pero su infancia lo fue todo menos fácil. Mientras que Boy Capel se había negado a casarse con Coco, su amante de baja cuna, el aristocrático padre de Dimitri había tomado una decisión diferente y se había casado con su amante. Lo pagaría muy caro. Por la imperdonable transgresión que era enamorarse de una mujer que estaba por debajo de él socialmente, el Gran Duque Paul Alexandrovich fue condenado a un exilio forzoso, y obligado a dejar atrás a sus dos hijos pequeños. Sería su tío Sergei quien los criaría.

El tío Sergei y la tía Elizabeth, nacida alemana —hermana de la zarina y, a través de su madre, nieta de la reina Victoria de Inglaterra— se hicieron cargo de Dimitri y su hermana, Marie, pero tampoco esta historia tuvo un final feliz. Unos años después, en 1905, Sergei Alexandrovich fue asesinado en la calle, delante de todos ellos, durante los primeros intentos, abortados, de revolución en Rusia. Más tarde, los huérfanos fueron enviados a vivir en la corte imperial con sus parientes, el zar y la zarina. Incluso se habló durante un tiempo de que, si su enfermizo primo Alexei moría debido a la hemofilia que padecía, Dimitri quizás heredara, algún día, el trono imperial.

Todas esas habladurías sobre heredar un imperio acabaron en 1916, cuando Dimitri tenía 25 años. Horrorizados por el poder que Grigori Rasputin, el «monje loco», tenía sobre la zarina y por los rumores de una revuelta en palacio, Dimitri y su primo el príncipe Felix Yusopov conspiraron para asesinar al místico. Un aristócrata inglés, que vivía en la corte rusa, reveló el porqué. A principios de enero de 1917, «mientras estaba borracho», parece ser que Rasputin le habló a los dos jóvenes nobles de la «decidida intención» (de la zarina) de lanzar un *coup d'état* para destronar al [zar]... y hacerse con las riendas del gobierno en nombre y beneficio de su hijo». El príncipe y el duque estaban horrorizados y resueltos a actuar. Primero, envenenaron a Rasputin con vino al que habían añadido enormes cantidades de cianuro. Como no murió, el príncipe le disparó un tiro. Según la truculenta historia, Rasputin sobrevivió a tres disparos más en la espalda y, cuando también las balas demostraron ser extrañamente ineficaces, los jóvenes lo ahogaron sumergiéndolo bajo el hielo del río que cruzaba la ciudad.

Al descubrirse el papel que Dimitri había tenido en el asesinato, la enfurecida zarina conmocionó a la familia real haciendo que los arrestaran ilegalmente. El resultado fue un escándalo. Un Gran Duque ruso no estaba sometido a las leyes (y esto era una parte de lo que irritaba a los bolcheviques). Ni siquiera el zar tenía poder para arrestar a un miembro de la familia real. El encarcelamiento de Dimitri se prolongó durante días y, al principio, parecía que el débil zar no sería capaz de reunir el valor necesario para oponerse a la zarina. Luego, el día antes de Navidad, la corte real se quedó estupefacta al enterarse de que, en lugar de someterlo a juicio, Dimitri había sido expulsado de Rusia. En mitad de la noche, lo habían metido a la fuerza, sin comida y bajo arresto, en un vagón cerrado de un tren que se dirigía hacia el sudeste, a Kasvin, en «los confines del imperio, [en] la frontera persa». Lo enviaban a servir en los campos de batalla de Persia, asolados por las enfermedades, donde se esperaba que moriría.

Era un duro castigo. En cambio, el príncipe Yusopov se libró con un pequeño castigo: sólo lo enviaron por tren a un cómodo exilio en una propiedad de la familia en el campo, cerca de Moscú. La parte más escandalosa de esta historia es que lo obligaron a viajar en segunda clase. El destino de Dimitri fue mucho más cruel.

En 1916, en el punto crítico de la Primera Guerra Mundial, en el escenario de Oriente Próximo se libraba una enconada lucha por el control del petróleo necesario para alimentar el conflicto mundial. Era una combinación de la fría guerra de trincheras en las montañas y los sofocantes calores veraniegos, y para humillar a Dimitri, lo enviaron a Persia. Lo asignaron a una cadena de abastecimiento del ejército, y hasta lugares tan lejanos como Estados Unidos, llegaron informes, publicados en *The New York Times*, de que «según los rumores llevaba grilletos» y cadenas. A nadie le cabía duda de que era una condena a muerte.

Algunas personas muy cercanas al zar le escribieron, suplicándole que cambiara de opinión respecto a Dimitri. «Os imploramos —escribían en su petición— que reconsideréis vuestra severa decisión sobre la suerte del Gran Duque Dimitri Pavlovich. Su Majestad debe de conocer las muy duras condiciones en que tienen que vivir nuestras tropas en Persia, sin refugio y en constante peligro... vivir allí sería una muerte casi cierta para el Gran Duque.» El zar estaba resuelto. Dimitri nunca volvería a casa.

Para el joven duque, era una venganza aterradora y despiadada, empeorada por el hecho de que la sentencia lo había singularizado entre todos los conspiradores. También fue un golpe de suerte, porque este castigo le salvaría la vida. Sólo un año más tarde, la revolución rusa terminó sangrientamente con la dinastía Romanov. Docenas de sus amigos —y casi toda su familia— fueron ejecutados, incluyendo a su primo, el zar, la zarina, el zarevich y todas las princesas reales, así como a sus nobles tíos y tía; incluso, al final, a su aristocrático padre, que había sido, finalmente, perdonado y había vuelto a Rusia justo en el momento histórico menos oportuno. Si Dimitri hubiera estado en San Petersburgo, no cabe ninguna duda de que habría muerto con ellos.

En cambio, en 1920 vivía de la caridad como refugiado entre París y Londres, donde se enteró de que su hermana Marie, después de un angustioso viaje a través de Rumanía, había logrado, también, sobrevivir a la revolución. En sus memorias Marie contó cómo, en aquel entonces, «el pasado, nuestro pasado, seguía siendo la parte más importante de nuestra vida: éramos como personas arrancadas brutalmente de un agradable sueño, esperando el momento de volvernos a dormir y retomar el hilo allí donde se había roto». Esta princesa no tardó en ocuparse de hilos de una clase diferente. Establecería —con el apoyo de Coco Chanel— una de las casas de tejidos y bordados más famosas de París, Kitmir, que suministraba a Chanel muchas de sus gloriosamente llamativas telas durante la década de 1920 y su famoso «periodo ruso».

El pasado que Dimitri y Marie recordaban estaba lleno de todos los lujos imaginables y, siempre, de la riqueza del perfume. Para estos dos miembros de la realeza, el perfume era una pasión. Era bien sabido que el palacio imperial de San Petersburgo era una corte perfumada, y las tías y las primas reales de Dimitri habían llegado entre el crujir de pieles y terciopelos perfumados. Había una fragancia que tanto Dimitri como Marie recordaban intensamente: una *eau de Cologne* con suntuosas notas de rosa y jazmín. Elaborada en Moscú por la firma A. Rallet and Company, era conocida como Rallet O-De-Kolon Nº 1 Vesovoi, o simplemente perfume Rallet Nº 1. Era un favorito de la familia real, y la zarina —para quien había sido inventado— lo apreciaba especialmente. De hecho, esa fragancia quizá estuvo entre las últimas cosas bellas que las primas asesinadas de Dimitri experimentarían. Entre las posesiones personales robadas de las cámaras de la prisión de la familia real Romanov, había algunos frascos de perfumes sin nombre.

Para Dimitri, cuando vivía en su empobrecido exilio en el sur de Francia, era el perfume de su infancia: el olor de su casa y su familia, y de una vida que se había hecho pedazos de forma irrevocable. Hace ya mucho que los científicos saben que el olor y la memoria están inextricablemente conectados en el circuito neurológico del cerebro. Dimitri también lo sabía, de forma intuitiva y sin explicación. El olor de aquel perfume estaba entre los olores familiares de un mundo que había desaparecido. Se dice que su hermana Marie seguía llevando Rallet Nº 1, y nada habría sido más natural que Dimitri intentara hacer que perdurara también de otra manera, compartiéndolo con su elegante nueva amante, una mujer cuya pasión en aquel momento era justamente esta clase de perfume. Nadie sabe exactamente qué pensaba Dimitri de la fragancia que Coco inventó aquel verano; nunca lo hizo constar para la posteridad. Pero más que cualquier otra influencia en la vida de Coco Chanel, en una coyuntura crítica Dimitri Pavlovich moldeó el destino de Chanel Nº 5, y es fácil de comprender el porqué si conocemos toda la historia.

Cuando Coco Chanel conoció a Dimitri, estaba inmersa en la búsqueda de su perfume; quizá fuera, en parte, lo que hizo que se atrajeran mutuamente. Es posible que se conocieran en Venecia, aquel primer invierno después de la muerte de Boy, a principios de 1920, cuando su dolor seguía siendo lacerante. Sin embargo, lo más probable es que se hubieran encontrado antes, en Biarritz o en algún lugar de la Riviera, y volvieran a encontrarse más adelante, el mismo verano. En cualquier caso, al llegar el verano de 1920, eran amantes.

Pese a las enormes diferencias de su historia personal, tenían algo en común: el mismo sentimiento de añoranza en su vida emocional. El mismo sentimiento de haber perdido a los que amaban; el mismo sentimiento de abandono y traición. También comprendían, ambos, lo que significaba estar solos y desarraigados. No hay pruebas documentales que confirmen lo que sucedió aquel verano, pero hay una convincente lógica emocional en las especulaciones e historias. Coco Chanel le hablaría a Dimitri, claro, de sus planes para conseguir una fragancia propia. Tal vez le hablara de la antigua fórmula de los Medici, de aquel perfume elaborado para sus reinas y de cómo, al principio, había planeado recrearlo. Quizá le hablara de los olores y de todas aquellas sensaciones que quería que su perfume captara.

Por su parte, él le hablaría de aquel olor que recordaba por encima de todo, el perfume favorito de su infancia imperial perdida, aquella fragancia que había sido creada especialmente en honor de su tía y sus primas como homenaje a las mujeres de la dinastía Romanov: Rallet Nº 1. Algunas historias dicen, incluso, que hizo lo más sencillo que se puede imaginar: le compró una

botella. Después de todo, la producían al pie de aquellas colinas, cerca de Cannes. No obstante, más tarde, sus amigos siempre opinaron que lo más importante fue que le presentó a un francorruso, compañero en el exilio: el hombre que había creado aquella fragancia imperial.

Coco había encontrado a su perfumista.

Después de todo, no eran sólo los aristócratas los que habían huido de Rusia en 1917. En los años que siguieron a la revolución bolchevique, los que trabajaban en sectores del lujo se dieron cuenta rápidamente de que era sensato establecerse en otro sitio. Fabergé, la firma de joyería ruso—francesa, famosa por sus huevos de pascua enjovados, fue nacionalizada y sus fundadores huyeron al exilio en Suiza. La afamada Fábrica Imperial de Porcelana de Rusia, conocida por sus característicos diseños azul cobalto, fue rebautizada como Fábrica Estatal de Porcelana, y sus artesanos de productos de lujo fueron puestos a producir obras baratas de propaganda en cerámica. Una revolución comunista obrera no ofrecía, tampoco, muchas oportunidades para unas familias que habían hecho su fortuna elaborando perfumes caros; en especial los perfumes que suministraban a la corte real.

Esta era la razón de que, cuando lo licenciaron del servicio militar, después de la Primera Guerra Mundial, Ernest Beaux, perfumista francoalemán, no volviera a casa, en Moscú, donde su familia había emigrado para trabajar en el sector de productos de lujo, sino que fuera al sur de Francia. Su familia tenía fuertes raíces francesas, en particular, y antiguos lazos con la firma A. Rallet and Company, que había sido comprada en 1898 por una destacada familia francesa de distribuidores de perfume y que, en 1919, dirigía una de las empresas de fragancias mayores del mundo. La familia Chiris era propietaria de plantaciones de flores en todo el mundo y de grandes fábricas en el pueblo de Grasse, dedicadas al tratamiento de jazmines y rosas. También era dueña de laboratorios de investigación donde los jóvenes aspirantes a perfumista, como François Coty, iban en busca de formación, además de importantes oficinas en Moscú y San Petersburgo, donde se había iniciado gran parte de su negocio.

Ernest Beaux se había incorporado a la firma de Rallet siendo joven, en Moscú, en 1898, justo después de la adquisición por parte de Chiris, y seguía los pasos de su hermano mayor, que tenía un importante puesto en la empresa. Después de empezar en la fabricación de jabones de lujo, pronto lo trasladaron a una línea de trabajo más prestigiosa: crear perfumes innovadores para la casa francesa de fragancias más famosa e influyente de la Rusia zarista.

Estaba profundamente interesado en todas las novedades científicas que estaban remodelando el mundo del perfume a principios del siglo XX. Además, estaba dotado de un extraordinario talento. La primera fragancia de Ernest que fue un gran éxito de ventas, una colonia para hombres llamada Le Bouquet de Napoléon, llegó al mercado internacional en 1912. La había creado para conmemorar el centésimo aniversario de la batalla de Borodino, un momento crucial en los últimos días de las Guerras Napoleónicas, y como recordaría más tarde, «se convirtió en un éxito increíble». Alentado por la popularidad de esta fragancia, la compañía—que ya eran los perfumistas oficiales de la familia real—lo instaron a que creara un nuevo perfume para mujer, a tiempo para la celebración del trescientos aniversario de la dinastía Romanov en 1913.

Llamado Le Bouquet de Catherine, por Catalina la Grande, era un perfume delicioso. Sin embargo, desdichadamente, fue un desastre comercial; en 1914, un perfume que llevara el nombre de una emperatriz de Rusia, nacida alemana, estaba condenado al fracaso. Fue víctima del momento histórico. En los primeros días de la Primera Guerra Mundial, Alemania y Rusia estaban enzarzadas en una guerra sangrienta, y el pueblo sentía un resentimiento cada vez mayor hacia la zarina Alejandra, nacida alemana y amante del lujo, y hacia Rasputin, su extraño y perturbador favorito. Además, era terriblemente, incluso imposiblemente, caro.

Ernest sabía que era un perfume brillante. Tal vez todavía no perfecto, pero sí brillante. Era atrevido y original en su uso de nuevos ingredientes y nuevos conceptos de diseño, y lo único parecido que había en el mercado era aquel bello —y tremendamente exitoso— perfume multifloral, Quelques Fleurs, de Houbigant.

Le Bouquet de Catherine era un perfume destinado a grandes cosas, y él estaba seguro de ello. Confiando en que fuera sólo una cuestión de marketing, la compañía probó a cambiarle el nombre y Le Bouquet de Catherine se convirtió simplemente en Rallet Nº 1. Era muy apreciado por la familia imperial, y era un aroma que Dimitri recordaría en el verano de 1920. No obstante, por alguna razón, la fragancia no encontró nunca un público internacional con ninguno de los dos nombres. La razón era que llegaba en el peor de los momentos desafortunados. Si los acontecimientos se hubieran desarrollado de otra manera en Rusia, quizá habría sido un gran éxito de ventas. Basado en los estudios de Quelques Fleurs hechos por Ernest, que le proporcionaron su inspiración inicial, experimentaba atrevidamente con materiales de fragancias pioneros. En el mundo del perfume, Rallet Nº 1 era un hito técnico y una innovación aromática.

Quizá con el tiempo se habría hecho famoso. Pero llegó la Primera Guerra Mundial, la revolución y el final de la propia Rusia imperial. Ernest pasó los últimos años de la guerra, desde 1917 a 1919, como teniente, estacionado en el lejano norte, en los más remotos puestos árticos del continente, rodeado de la tundra helada y del olor a nieve y líquenes. Durante la revolución, se unió a los aliados y a los aristócratas rusos blancos exiliados, y durante toda la guerra actuó como interrogador de los prisioneros bolcheviques en Arkangelsk, en la tristemente célebre prisión de la isla de Mudyug. Se ha dicho que fue el primer campo de concentración de la historia moderna. Estas alianzas —y las muchas condecoraciones bélicas que ganó por sus servicios a Francia y Gran Bretaña y a la causa de los rusos blancos— significaban que nunca podría volver a casa, al Moscú comunista. Añoraba la vida que había perdido en Moscú y lamentaba el destino de una obra maestra de las fragancias no reconocida que se había desvanecido con la gloria de los Romanov.

Cuando le llegaron noticias, a finales de 1919, de que Rallet había trasladado su producción al pueblo de La Bocca, junto a Grasse, la idea de los cálidos aromas del sur fue un alivio bienvenido. La isla Mudyug era un lugar frío y horrible durante la guerra.

Pero el olor del Ártico había captado su imaginación. Uno de los prisioneros bolcheviques del campo de Arkangelsk recordaría, más tarde, a un teniente Beaux que, a diferencia de muchos otros oficiales que lo interrogaron, nunca se emborrachaba. En cambio, daba largos paseos por la costa del mar Blanco y pasaba las tardes recluso en la torre de un pequeño faro, donde rompía el oleaje. Allí, los olores árticos lo rodeaban. Le impresionaba la exquisita frescura de las algas y el aire frío, y soñaba con maneras de captar ese aroma. Ya había adivinado que aquellos aldehídos serían la clave para desentrañar su secreto.

No se sabe exactamente cuándo conoció Coco Chanel a Ernest Beaux, ni cómo Dimitri organizó la presentación. Tanto Misia Sert como Paul Morand, los amigos de Coco, creían que fue Dimitri quien lo arregló. No hay detalles adicionales para contar la historia de ese primer encuentro fundamental.

Pero el cómo y el cuándo de ese encuentro no cambian nada. Lo que importa es esto: cuando aquellas tres personas se reunieron, ya habían vivido sus experiencias formativas; unas experiencias que moldearían su manera de pensar en el olor y las

fragancias y en lo que era posible. Cada uno sabía exactamente qué era lo que imaginaba. Prodigiosamente, hubo sintonía en la visión de los tres. La costurera había encontrado a su perfumista.

Lo único que quedaba por hacer para el futuro de Chanel Nº 5 era que Coco Chanel convenciera a Ernest Beaux de que trabajara para ella, y que él inventara el perfume.

Precisar cómo se produjo esa invención es una de las partes más fascinantes, complejas y acaloradamente discutidas de toda la leyenda que envuelve al Chanel Nº 5.

Nacimiento de una leyenda moderna

T

odas las leyendas tienen sus inicios, y la historia del nacimiento de Chanel Nº 5 es más fascinante y complicada que muchas. Según esa leyenda, en el algido verano de 1920 el encuentro de un príncipe, un perfumista y una diseñadora de moda cambió la historia de las fragancias —y la historia del lujo— en el siglo que siguió. No podría haberse dado una coincidencia mayor ni más afortunada.

Aquel verano, Coco Chanel le había pedido a Ernest Beaux que creara para ella el perfume insignia que imaginaba, y quería una fresca seductora. Ernest vacilaba. Crear una fragancia para una modista era, después de todo, un territorio en gran medida inexplorado. Aquel verano, Coco Chanel sería sólo el tercer diseñador en la historia que se aventurara por aquel camino. Todo el tiempo que había dedicado a estudiar el sector del perfume, junto con el agudo sentido del olfato que poseía desde el principio, ahora le rendía dividendos. Después de varios días explorando, juntos, ideas en el laboratorio, Ernest se convenció de que la costurera iba en serio y que sabía muy bien lo que intentaba lograr. Mientras todavía trataba de averiguar cómo liberar los limpios olores del norte polar, también pensaba que sabía precisamente la nota que necesitaba la fragancia de Coco Chanel. Era una visión que ambos creadores compartían.

Conquistado, Ernest aceptó el encargo. Diseñaría para ella el olor que los dos estaban construyendo en su imaginación, y durante meses trabajó en su elaboración. Finalmente, llegó el día en que la invitó a probar las fragancias que había creado. Ella elegiría la perfecta entre diez muestras diferentes, cada una de ellas una variación sobre un tema que el perfumista sabía ya que tenía un potencial fantástico.

Allí, delante de ellos, había diez pequeños frascos de cristal, etiquetados del uno al cinco y del veinte al veinticuatro. La separación entre los números reflejaba el hecho de que eran olores de dos series diferentes —aunque complementarias—, diferentes «tomas» de una nueva fragancia. Cada uno de aquellos pequeños frascos contenía una innovación de una nueva fragancia, basada en los olores centrales de rosa de mayo, jazmín, y en aquellas nuevas y atrevidas moléculas de las fragancias conocidas como aldehídos. Según la leyenda, en uno de los frasquitos un ayudante de laboratorio descuidado había añadido, por accidente, una enorme sobredosis de este último y todavía muy desconocido ingrediente, al confundir una dilución al diez por ciento con el material puro, con toda su fuerza.

Aquel día, en la estancia, rodeados de hileras de balanzas y vasos de perfumista, junto con botellas farmacéuticas, Coco Chanel olía y reflexionaba. Lentamente, se acercaba cada muestra a la nariz y se oía el quedo sonido de sus lentas inspiración y espiración. Su cara no revelaba nada. Era algo que todos los que la conocían recordaban: lo impasible que podía parecer. En uno de aquellos perfumes, algo despertó un eco en el catálogo de sus sentidos, porque sonrió y afirmó, por fin, sin ninguna indecisión: «número cinco». «Sí —dijo más tarde—, esto es lo que estaba esperando. Un perfume como ningún otro. Un perfume de mujer. Con olor a mujer.»

Ernest le preguntó qué nombre le daría a su nueva fragancia. En la mente de Coco Chanel nunca hubo ninguna duda. El número 5 siempre había sido su talismán especial. Era el recuerdo de todos los olores de su infancia y el misterio de los números que la rodeaban en Aubazine. Además, era el número mágico de Boy Capel, otra cosa que habían compartido. El número 5 es una parte especial del teosofismo, la religión de moda entonces; de los místicos y las sesiones de espiritismo y dimensiones alternativas que ella y Boy Capel habían estudiado juntos con entusiasmo. Era el número de la quintaesencia. Una adivina le había dicho que era el número de su destino especial, y ella lo creía. ¡Qué suerte que fuera la quinta muestra —la que tenía una sobredosis de aldehídos— la que había conquistado su imaginación! «Presento mi colección el 5 de mayo, quinto mes del año —le dijo a Ernest—, así que dejaremos que esta muestra número 5 conserve el nombre que ya tiene, nos traerá buena suerte.»

Buena suerte, Coco Chanel y el número 5. También era un poco una broma personal la que se gastaba a ella misma. Su otro apodo era *Bonheur*. De hecho, pese a estar ausente de la partida de nacimiento, con frecuencia se da como su otro apellido. En francés, la palabra para buena suerte es *bonheur*, aunque conocida en todo el mundo como Coco, Gabrielle *Bonheur* Chanel parecía destinada a tener buena fortuna. Un perfume, dictaminó en una ocasión, «debe parecerse a la persona que lo lleva», y parecía adecuado que el perfume con su firma tuviera su suerte... y llevara su número. En retrospectiva, no podemos dudar de su intuición.

Si la leyenda sobre el ayudante de laboratorio es verdad, entonces la creación de Chanel Nº 5 fue también un suceso casual lleno de buena fortuna para Ernest Beaux. Era un perfume que lo hacía incluso más famoso de lo que ya era en el mundo de las fragancias. Sin embargo, una gran parte de lo que había sucedido para crear aquel perfume —un perfume reconocido casi al instante como algo bello, algo importante— no tenía nada que ver con la suerte. Fue una cuestión de destreza, intuición y entrega.

La voluntad de abrazar la modernidad era también parte de su brillantez. El corazón floral de Chanel Nº 5 combinaba algunos de los aromas más lujosos y tradicionales de la perfumería, fragancias como la rosa, el jazmín, el ylang—ylang y el sándalo. Pero el secreto del Chanel Nº 5 estaba en aquellos aldehídos y en lo que Ernest había hecho con ellos. Erán unos ingredientes que cambiarían los olores de todo un siglo y que, quizá, convertirían a Chanel Nº 5 en el perfume más importante de la edad de oro.

¿Qué hay en los aldehídos que hace que los perfumes que los incorporan sean tan especiales? ¿Qué son realmente? Es aquí donde el perfume se encuentra con la química. Hoy, los aldehídos aparecen en muchos de los perfumes que nos rodean. Están

entre los aromas más familiares del mundo que habitamos, pero son reconocibles, en especial, en los detergentes para la ropa y en los ambientadores, en nuestros champús y desodorantes. Están en el centro de ese olor en el que pensamos simplemente como «limpio».

En las primeras décadas del siglo XX, sin embargo, los aldehídos eran un ingrediente nuevo. Aunque los primeros se descubrieron en el siglo XIX, la mayoría no existieron, aislados, hasta 1903, cuando los químicos Georges Darzens y E. E. Blaise, trabajando de forma independiente, descubrieron medios para separar y sintetizar un numeroso grupo de moléculas de fragancias que revolucionarían la historia del olor en el siglo XX. Chanel Nº 5 tuvo un papel seminal en esa historia de los olores.

Comprender los aldehídos es un asunto largo y complicado, pero en su nivel más básico son moléculas con una organización muy particular de sus átomos de oxígeno, hidrógeno y carbono, y son una etapa del proceso natural que se produce cuando la exposición al oxígeno convierte un alcohol en ácido.

Para decirlo en términos sencillos, pensemos en lo que pasa cuando una botella de vino permanece abierta demasiado tiempo en la encimera de la cocina: acaba convirtiéndose en vinagre. En algún momento, sin que nadie se dé cuenta, primero el alcohol se transforma en aldehído. Un químico diría que el hidrógeno del etanol, la clase de alcohol del vino, se combina con el oxígeno del aire para crear, a través de una reacción orgánica, primero un acetaldehído y, luego, ácido acético, conocido simplemente como vinagre. Claro que lo que más importa en esa botella de vino es disfrutar de las fragantes notas del bouquet mucho antes de que alcance ese estado.

Para los químicos a principios del siglo XX, el problema era cómo usar la ciencia para detener artificialmente esa reacción en el punto medio y «crear» aldehídos. Como, cuando hay oxígeno presente, la reacción que hace que un alcohol se convierta en un ácido no se detiene naturalmente, los científicos suelen hablar de los aldehídos como moléculas sintéticas, moléculas creadas en un laboratorio. No obstante, sería más exacto decir que los químicos los aíslan y estabilizan, haciendo así que sea posible su revolucionario uso como ingredientes de una fragancia.

Los aldehídos huelen a muchas cosas. Algunos huelen a cera caliente y a velas recién apagadas. Algunos huelen a cerillas quemadas. Otros a jabón graso o pomada cítrica. A veces hay indicios que recuerdan las rosas y los ricos aceites de jazmín. Los aldehídos se categorizan, de manera general, por el número de átomos de carbono que contienen y, si lo olemos por separado, uno de los aldehídos del Chanel Nº 5 (C-12) huele precisamente a ropa limpia blanqueada al sol. Por desgracia, otros aldehídos asaltan a los desdichados que los huelen con las turbias notas de fruta podrida o goma quemada. No obstante, con frecuencia son olores bellos, y ya hace tiempo que los perfumistas han observado que algunos de ellos huelen a invierno. La «impoluta blancura de [esos] aldehídos —escribe un experto en fragancias—, es el olor de la nieve en polvo».

Hoy hay una cierta desconfianza hacia la idea de los productos sintéticos, pero el arte de las fragancias modernas no existiría sin ellos. Chanel Nº 5 quizá fuera el *monstre* moderno de la industria del perfume, pero en el fondo, los aldehídos son perfectamente orgánicos: sólo son carbono, oxígeno e hidrógeno, la sustancia de la tierra y el aire y de nuestro propio cuerpo. Están de forma natural en lo que nos rodea. Son sintéticos sólo en el sentido de que su reacción química natural es detenida, y el olor, aislado en un laboratorio.

El problema con los aldehídos es que son efímeros. Son parte de lo que le da a un buen vino su embriagador bouquet y sus suaves taninos, pero todos los enófilos saben que maduran, se apagan y, finalmente, desaparecen. Uno de los primeros aldehídos descubiertos, el cinamaldehído, es la molécula que le da su aroma a la canela. Los aldehídos también están presentes en la piel de la naranja, en esos intensos estallidos de penetrante aroma. Están en las agujas de los abetos y en las semillas del cilantro de nuestras cocinas y en los tallos del limoncillo. No obstante, para que se puedan usar como ingredientes independientes en las fragancias, tienen que ser aislados por un químico, que del aroma de las agujas frescas de abeto extrae sólo esa sustancia algo cerosa y de un frescor astringente, y desecha lo demás, que es el olor a abeto.

Lo más sorprendente de los aldehídos cuando se usan en perfumería es que sus efectos no se crean simplemente mediante los olores únicos que le prestan a una fragancia. Tienen, por supuesto, aromas propios. Como le gusta decir a Jacques Polge, maestro perfumista de Chanel, añadir aldehídos a las ricas fragancias de los aromas florales se parece mucho a lo que sucede cuando un cocinero rocía unas fresas con limón. No se trata sólo de un segundo aroma que complementa el primero. Lo que sucede es que el limón transforma y suaviza la vivencia de la fruta, realza sus sabores y los intensifica. Los aldehídos de un perfume tienen el mismo efecto.

Este «realce» aldehídico de losuntuosos aromas de un perfume es, incluso para los científicos, algo desconcertante, pero es probable que guarde más relación con las sensaciones que con el olor. Ciertos aromas —pero en especial los de los aldehídos— desatan complicadas reacciones en el sistema nervioso. Los químicos argumentan también que los aldehídos tienen el efecto de estimular lo que se conoce como nervio trigémino. Es así como la nariz experimenta las sensaciones de caliente y frío, dolor y placer; la trama y la urdimbre de la satisfacción olfativa.

Como explica un experto, del mismo modo que se perciben las variaciones de la temperatura exterior con cada inspiración, «la mayoría de compuestos aromáticos [también] pueden estimular las fibras del nervio trigémino. Esa estimulación induce sensaciones como la irritación, la quemazón, la picazón, el cosquilleo y la frescura». Los aldehídos de un perfume ofrecen estas últimas sensaciones: la experiencia de una frescura cosquilleante, el leve escalofrío de una chispa eléctrica. Hacen que la sensación de Chanel Nº 5 sea como frías burbujas de champán que estallan en los sentidos.

En lugar de una botella de champaña, probablemente Ernest Beaux lo habría descrito como un soplo vigorizante de aire limpio y fresco, y tenía razón al asociar los aldehídos con los estimulantes olores del Ártico. Allí, mientras estaba destinado en el Círculo Polar, en los confines septentrionales del mundo, intuyó lo que la ciencia moderna ha confirmado y diseccionado: allí existe una conexión entre el olor a nieve limpia sobre el frío suelo y la blancura aromática de estas sustancias fragantes especiales. En las nieves de las altas estepas alpinas y en la aislada tundra polar, los aldehídos están presentes en concentraciones que a veces son diez veces más altas que en las nieves de otros lugares. El aire y el hielo de las heladas tierras del interior son más nítidos y más fragantes que en otras partes del mundo, y Ernest podía, sencillamente, olerlos.

Respecto a esa nota ártica, Ernest rememoraba: «Finalmente la capté, pero no sin esfuerzo, porque los primeros aldehídos que conseguí encontrar eran inestables, y su elaboración, poco fiable». También era un olor con una suerte de desnudez. Era el perfume de la nieve en el frío suelo; más tarde su alumno perfumista Constantin Weriguine recordaría: «una nota de fusión invernal». Para equilibrar esa severidad en Chanel Nº 5, Ernest añadía una cantidad cada vez mayor del exquisito jazmín de Grasse, la capital del perfume, lo bastante opulento y meloso para alterar los sentidos. Advirtió a Coco Chanel de que un perfume con tanto jazmín sería fabulosamente caro. Ella se limitó a decirle que, en ese caso, debía añadir todavía más. Quería conseguir el perfume más lujoso del mundo.

Sobre todo, sin embargo, Coco estaba decidida a que el perfume no quedara totalmente definido por el jazmín; su aroma era tan pesado y lánguido que, en solitario, era el olor de la *demi-mondaine*. A Ernest también le preocupaba que esos materiales fueran tan pesados que, sin algo que los aligerara, los olores se hundirían hasta el fondo de la botella. Combinados, estos dos elementos de un perfume actúan juntos porque los aldehídos dan un efecto de una extraordinaria ligereza a unos aromas florales escandalosamente ricos.

Lo que esto crea en Chanel Nº 5 es sencillamente asombroso: los dos bouquets —uno natural y el otro sintético— actúan en un tenso equilibrio el uno con el otro. Cuanto más brillante y expansivo hacían los aldehídos que fuera el perfume, más rica y suntuosa podía ser la dosis de jazmín. Este contraste esencial —entre unas notas florales empalagosas y el ascetismo de los aldehídos— es parte del secreto de Chanel Nº 5 y de su famosísimo éxito. Con una simple pincelada de innovación, Ernest reescribió aquellas historias viejas y gastadas que un perfume podía contar sobre la sensualidad de una mujer. Y eso era, exactamente, lo que Coco Chanel quería.

Sin la chispa eléctrica de la blancura, Chanel Nº 5 sería sólo otro perfume, uno de los diversos y bellos aromas multiflorales recién creados en las primeras décadas del siglo XX. Habría sido un cambio notable respecto a las generaciones de pesadas fragancias de una única nota aparecidas antes —las docenas de perfumes con nombres como Gardenia o White Rose—, pero nunca habría llegado a ser el perfume más célebre del mundo, el icono de un siglo. Ni siquiera la asombrosa celebridad de Coco Chanel tenía ese poder para marcar una tendencia. Lo más importante era que si no hubiera sido a la vez magnífico y atrevido, a ella nunca le habría gustado, y nunca lo habría convertido en algo suyo.

Los aldehídos son esenciales en el Chanel Nº 5, y Ernest los usó en cantidades y combinaciones que nadie había imaginado que fueran posibles. Forman parte de lo que hizo famoso el perfume. También es fácil dejarse llevar por la leyenda de su singularidad. En fechas tan recientes como el año 2008, un periodista de un importante periódico afirmaba que Chanel Nº 5 «fue la primera fragancia que utilizó moléculas replicadas sintéticamente, extraídas de productos de origen natural llamados aldehídos». Entre los muchos y omnipresentes mitos que rodean la historia de la fragancia más famosa del mundo, la que dice que Chanel Nº 5 fue el *primer* perfume que usó aldehídos es uno de los más persistentes.

Es sencillamente el material de que están hechas las leyendas. Sí, Chanel hace un uso asombroso de los aldehídos, y Ernest Beaux los usó en un momento en que hacerlo seguía siendo una innovación. Sí, al ser el primer perfume popular en usarlos en grandes proporciones, creó una familia de fragancias enteramente nueva: la familia conocida como aldehído—floral, término para un perfume en el cual el olor de los aldehídos es igual de importante que el olor de las flores.

No obstante, Chanel Nº 5 no fue la primera fragancia que empleó aldehídos. Ni siquiera Quelques Fleurs, el pionero perfume de Robert Bienaimé —que usaba uno de los llamados aldehídos C-12 para crear unos efectos deslumbrantes y que Ernest había estudiado cuidadosamente e, incluso, imitado— fue el primero. Réve d'Or (1905) y Floramyne (1905) de Pierre Armingeant y Georges Darzens tienen ese honor.

Lo que ha creado la leyenda de que Chanel Nº 5 fuera el primero es la maravillosa sinergia de un perfume lanzado justo en el momento acertado y de la manera acertada, de forma que todo lo sucedido antes se olvidara. El uso revolucionario —pero no sin precedentes— de los aldehídos hizo que Chanel Nº 5 fuera, en el momento de su presentación, una fragancia atrevida e inusual. Combinada con el brío de Coco Chanel, captaba precisamente el espíritu de los locos años veinte. Su inimaginable éxito comercial también significaba que, en las décadas venideras, ningún perfume sería más copiado o admirado. Como dijo Ernest Beaux años después, «es la nota de aldehído lo que, desde la creación de Chanel Nº 5, ha influido más que cualquier otra cosa en las nuevas composiciones de perfumes». En los laboratorios de todo el mundo, todos parecían creer que el secreto eran los aldehídos. Pronto fue imposible pensar de otra manera.

Chanel Nº 5 cambió el paradigma de las fragancias, y la leyenda de que era el primer perfume con aldehídos del mundo surgió de la percepción de su importancia cultural. Es cierto que ni Ernest Beaux ni Coco Chanel afirmaron nunca que su utilización de los aldehídos fuera original. Sin embargo, Ernest sí que declaró que el perfume fue inventado en 1920, diciendo: «¿Cuándo lo inventé? En 1920, exactamente. Cuando volví de la guerra».

Hoy es una afirmación que despierta asombro. Una de las cosas más chocantes de la leyenda de Chanel Nº 5 es el hecho de que, en un sentido fundamental, no se inventó en 1920. No hay ninguna duda sobre ello: en 1920, la fórmula esencial del Chanel Nº 5 ya existía. No obstante, este hecho ha dado origen a interminables rumores y especulaciones. Con Chanel Nº 5 nada es nunca tan sencillo como parece.

Hay, por lo menos, dos teorías claras sobre los orígenes de la fórmula de Chanel Nº 5. En la más excitante de las dos, se afirma que Chanel Nº 5 fue un acto de espionaje industrial, que alguien robó la fórmula en el laboratorio de un competidor, en el sur de Francia. Esta teoría forma parte de la larga y enmarañada historia que relaciona a Coco Chanel con su amigo —y competidor— François Coty. Edmonde Charles-Roux lo cuenta así:

La creación del Nº 5... avanzó en un ambiente un tanto cargado, reminiscente de las susurradas maquinaciones que anuncian una revolución palaciega... Mucha intriga, súbitos reveses y secretas alianzas. En el guión no faltaba nada, ni siquiera la espectacular desaparición de uno de los principales químicos de Coty. El desertor huyó, estrechando contra su pecho el fruto de muchos años de investigación: la fórmula de un perfume que Coty no se decidía a poner en el mercado porque costaba mucho producirlo. Esta era una de las razones de que el químico se pasara al enemigo: temía que su invención nunca llegara a ofrecerse al público... ¿Se llamaba Ernest Beaux? Como todas las indagaciones han tropezado con el impenetrable silencio de los que saben, hemos de contentarnos con dejar este punto en la oscuridad. Pero una cosa es cierta: unos siete años después, Coty producía un perfume que era casi exactamente igual al Nº 5. Pero, aunque se vendió tolerablemente bien, Aimant nunca hizo mella en el mercado de Chanel.

Una mirada atenta revela una historia confusa, disparatada. Por un lado, Yvonne Coty siempre afirmó que Chanel Nº 5 no se llamó así por el número del frasco de la fragancia, sino por el número de «uno de los puestos del laboratorio de Coty en Suresnes o en la fábrica de Rallet en el sur de Francia». Parecía creer que había alguna posible conexión oculta. Por otro lado, Ernest

Beaux nunca trabajó para Coty. Había pasado toda su carrera en Rallet, así que no podía ser el químico huido. Tal vez otro perfumista de Coty se había fugado con la fórmula y se la había pasado a Ernest, quien se la ofreció a Coco Chanel. Esta es la cadena lógica de especulación. Una cosa, por lo menos, es cierta: en 1927, como dice Charles-Roux, alguien de Coty sí que tenía una copia de la fórmula del Chanel Nº 5, o de algo peligrosamente cercano a él. L'Aimant, la fragancia de Coty lanzada aquel año, era demasiado parecida para que fuera algún tipo de casualidad. La pregunta era: ¿Coty la había tenido todo el tiempo y Chanel Nº 5 era la copia?

Por deliciosamente escandalosa que sea esta idea de una fórmula robada y un químico errante, la conexión nunca se ha probado de forma concluyente, y bien puede ser —como Chanel sospecha— uno de esos rumores que han crecido alrededor de la leyenda de Chanel Nº 5. Hay una razón perfectamente simple de por qué Coty tenía una copia de la fórmula del perfume Chanel Nº 5 en 1927. El año antes, la enorme compañía de perfumes de François Coty había absorbido a otro más de sus competidores más pequeños, la casa de perfumes de Chiris. De hecho, Coty estaba estrechamente involucrado en las operaciones de Chiris desde hacía varias décadas. Se formó en sus laboratorios a principios de siglo, y se convirtió en socio comercial de varios de los propietarios de esta empresa familiar. En ciertas cosas, había actuado como si Chiris fuera suya —y los perfumes de ésta fueran de su propiedad— desde los tiempos de la Primera Guerra Mundial. Era un sentido de propiedad que alimentaría un espíritu de rivalidad intenso y no siempre amistoso entre Coty y Coco Chanel. Ahora, en 1926, Coty había adquirido oficialmente la empresa y todas sus propiedades, unas propiedades entre las que ya estaba la pequeña y conocida firma de perfumes llamada A. Rallet and Co. Toda la información que Coty necesitaba para producir su propia versión de Chanel Nº 5 estaba ya allí, en sus archivos.

Pero el nombre que encabezaba aquella fórmula en los archivos de Rallet no era Chanel Nº 5. Lo que Coty adquirió era la receta de otro perfume, inventado en 1914. Olía inconfundiblemente como el Chanel Nº 5 por una razón muy sencilla: era el olor secreto que estaba detrás del perfume más famoso del mundo. Esta vez, la descabellada historia era totalmente verdad.

En aquel famoso día en su laboratorio, Ernest Beaux ofreció a Coco Chanel diez muestras de una fragancia que había inventado, variaciones sobre dos temas comunes, pero ligeramente divergentes. En cada botella había una versión nueva de la clase de olor que los dos querían dar al mundo como composición moderna y atrevida. Pero los olores de aquellos frascos tenían su propia historia. Se basaban en una fórmula previa. De hecho, se basaban en un perfume anterior.

En el verano de 1920, cuando Coco Chanel le pidió a Ernest que produjera un perfume insignia y le describió cómo lo imaginaba, él supo que ya tenía lo que ella necesitaba. No tenía ninguna necesidad de inventarlo. Por lo menos, contaba con la estructura básica. Con toda certeza, no necesitaba birlárselo al laboratorio de otro perfumista. Lo que le propuso era sencillo: antes de la guerra había creado un perfume magnífico, pero desafortunado, inspirado en sus investigaciones de Quelques Fleurs, la revolucionaria fragancia multifloral y aldehídica presentada por Robert Bienaimé en 1912. Había sido el perfume favorito de cierta desventurada zarina. Dimitri Pavlovich, el aristócrata amante de Coco Chanel, lo conocía a fondo y lo admiraba. Después de todo, esa era la razón de que todos estuvieran allí, ¿no?

Ernest le daría a Coco Chanel Rallet Nº 1, el perfume que empezó su vida en 1914 con el nombre de Le Bouquet de Catherine y que tan evocador era para Dimitri. Coco Chanel lo hizo suyo. Tal vez, aquel verano, le pidió explícitamente un perfume como Rallet Nº 1. Es difícil imaginar que Dimitri la presentara a Ernest sin introducirla primero en su creación. O tal vez fuera Ernest Beaux quien primero vio el vínculo entre el perfume que Coco Chanel quería darle al mundo y su propia obra maestra no reconocida, y se la propusiera. Sobre estas sutiles negociaciones la historia guarda silencio.

Lo que la historia sí deja claro es que el perfume que conocemos como Chanel Nº 5 se fue perfeccionando a lo largo de varios meses, desde finales del verano y durante el otoño de 1920. A esto se refería Ernest cuando dijo «1920 exactamente». Pero no fue entonces cuando se inventó el perfume, no esencialmente. Coco Chanel, claro, lo sabía, pero no fue hasta una fecha tan reciente como 2007 cuando el análisis molecular desveló, sin lugar a dudas, el linaje secreto de Chanel Nº 5.

Trabajando a partir del corazón de rosa y jazmín de Rallet Nº 1, el acuerdo fue que Ernest lo transformaría, para limpiarlo y hacerlo más audaz. En las nuevas fórmulas, experimentó incluso más atrevidamente con maneras de equilibrar aquellas ricas esencias naturales con los productos sintéticos modernos, añadiendo a la mezcla, por ejemplo, «Rose E.B.», su propia invención del olor a rosa, y las notas mixtas de un campo de jazmín que procedía de un nuevo ingrediente comercial llamado Jasmophore. Añadió más notas polvorintas de orris —raíz de lirio— y contrastó los almizcles naturales con elaboraciones de vanguardia. El resultado fue un perfume embriagador con rosa y jazmín, pero en realidad menos escandalosamente caro que la creación rusa original de Ernest Beaux; en 1920, Chanel Nº 5 seguía fiel a su meta de ser la fragancia más costosa del mundo.

Lo que aceptó crear aquel verano sería un nuevo perfume, pero también la continuación del pasado y sus pérdidas. Captaba los olores de Moscú y San Petersburgo y la dorada infancia de Dimitri. Era la exquisita frescura del Ártico recordada durante los últimos días de un imperio que tocaba a su fin. Sobre todo, para Coco Chanel, aquí había un catálogo completo de los sentidos: los olores a ropa recién planchada y piel cálida, los olores de Aubazine y Royallieu, y todos aquellos recuerdos de Boy y Émilienne. Era de verdad su perfume insignia. Como ella, incluso tenía un pasado oscuro y complicado.

Pero tanto para Coco Chanel como para el perfume que estaba a punto de lanzar al mundo, el pasado había quedado atrás. Ahora que había sido creado, estaba decidida a convertirlo en un éxito. Sería un futuro que ninguno de ellos podía ni siquiera imaginar.

SEGUNDA PARTE

AMOR Y GUERRA

7

Lanzamiento de Chanel Nº 5

A

finales de 1920, una vez que Coco Chanel y Ernest Beaux estuvieron de acuerdo en el olor, lo único que faltaba era prepararlo todo para que el mundo de la moda le prestara atención. Al principio, Coco pensó en hacer una prueba de mercado obsequiando con muestras de su nueva fragancia a sus mejores clientas como regalo de Navidad, pero enseguida comprendió que era un perfume destinado a algo más grande. Entonces se le ocurrió empezar presentándolo a algunas de sus amigas con mayor glamour, las que marcaban las tendencias en el mundo de la alta sociedad.

¿Qué mejor manera de dar a conocer su perfume a todas esas influyentes mujeres, se dijo Coco, que celebrar la invención de su fragancia en un exclusivo restaurante de Cannes? Le pidió a Ernest que se uniera a la fiesta. Sabía que, siendo el momento culminante de la temporada en este lugar de moda, era seguro que algunas de las mujeres más elegantes del mundo se acercarían a su mesa. Sin la menor duda. Después de todo, la modista Coco Chanel ya era famosa.

Deseaba, desesperadamente, saber si todos los demás estarían de acuerdo en que aquel olor era tan fabuloso como ella sospechaba, así que, aquella noche, no pudo resistirse a un poco de exhibicionismo personal. Allí, en su mesa, perfumó furtivamente el aire con unas muestras, y —aquella noche, en la Riviera francesa, cuando el mundo percibió su primer y embriagador effluvio de Chanel Nº 5— el resultado la entusiasmó. Aquellas afortunadas comensales se paraban en seco y se preguntaban en voz alta: «¿Qué es esa fragancia?» «El efecto —diría Coco más tarde— era asombroso, todas las mujeres que pasaban junto a nuestra mesa se detenían y olisqueaban el aire. Nosotros fingíamos no darnos cuenta.» Tal como Coco había pronosticado, era diferente de cualquier otra cosa que hubieran experimentado antes. Era espectacular y, sobre todo, era muy sexy.

¿Qué era exactamente lo que cautivaba hasta tal punto a esos amigos influyentes, esos hombres y mujeres que tuvieron la primera experiencia del que llegaría a ser el perfume más famoso del mundo? Parte de la respuesta es, claro, que el bouquet de aldehídos de Ernest era, literalmente, muy diferente de todo lo que casi cualquiera hubiera experimentado. Sólo los que trabajaban en los laboratorios más innovadores de la década de 1920 tenían alguna idea de que el olor de los aldehídos no tardaría en cambiar el sector de las fragancias.

Pero, pese a la importancia que se les da en la leyenda, los aldehídos son sólo una parte de lo que hace que Chanel Nº 5 sea especial. Mucho después de que se desvanezcan —porque los aldehídos se desvanecen rápidamente—, hay en el perfume una rica profundidad de almizcles y aromas florales que es asombrosamente sensual. Esto también era verdad en el verano de 1920.

En los años veinte, los almizcles y las flores blancas, en especial, eran la fragancia de algo subido de tono y un poquito ilícito. En embargo, la idea de que se trataba de un perfume erótico no se reducía sólo a una asociación cultural. La fascinación sensual de algunos perfumes tiene menos que ver con las preferencias personales de lo que podríamos imaginar. Las personas que, aquella noche, se acercaban a la mesa de Coco Chanel, reaccionaban ante algo elemental. Como sabían intuitivamente las mujeres que, en 2009, votaron que Chanel Nº 5 «era el perfume más seductor del mundo», algunas fragancias *son* sencillamente más fascinantes que otras. Hay buenas razones para que olores como el de jazmín y nardo, inciensos como el pachulí y el sándalo, y los poderosos aromas del almizcle hayan sido considerados eróticos durante siglos, razones para que se diga que algunas fragancias son poderosos afrodisíacos.

Pensad en todos los olores posibles del mundo. Hay más de cien mil. Incluso una persona corriente, sin entrenamiento, puede reconocer más de diez mil. Luego, considerad este dato básico: desde hace milenios nos perfumamos con un número de aromas extraordinariamente reducido y constante, quizá sólo un centenar. Estamos fascinados por una fracción mínima del vasto derroche olfativo con que la naturaleza nos regala, y «nos sentimos atraídos con tanta fuerza hacia las rosas y las violetas como cualquier abeja». Cuando empezamos a investigar las estructuras químicas de los aromas que nos han seducido en la larga historia de la elaboración de perfumes, resulta que hay unas relaciones muy claras entre el perfume y el olor íntimo del cuerpo.

Sin ninguna duda, Coco Chanel comprendía —y sentía— esta relación. El olfato fue siempre el más agudo de sus sentidos y, para explicar lo intensamente que vivía el olor, afirmaba: «En las azucenas que venden el primero de mayo, puedo oler las manos del niño que las ha cogido». Tal vez detectaba las notas de la piel cálida en el olor de las flores porque su nariz era excepcional. Según los científicos, la razón de que a los humanos nos atraiga con tanta fuerza el olor de ciertas flores es sencilla: tanto si lo sabemos como si no, las flores huelen como el cuerpo. Y el cuerpo de los demás es atractivo. Cuando Coco Chanel percibía indicios de carne en sus flores, no había nada caprichoso en su percepción. Tampoco había nada caprichoso es la idea de que

Chanel Nº 5 oliera a mujer.

La idea de que las flores huelen como el cuerpo parece, claro, una idea extraña. Pero el olor es algo asombroso y los datos científicos son inequívocos. Si observamos atentamente el centenar de ingredientes que están en el corazón de la perfumería tradicional desde los tiempos del primer éxito de ventas internacional de Afrodita, la conexión entre olor, sexo y piel siempre está ahí, en cuanto miramos bajo la superficie. Desde el punto de vista del químico, muchos de los olores que gustan a los humanos tienen algo sorprendente en común: «comparten la misma y peculiar arquitectura química, con diez átomos de carbono y dieciséis átomos de hidrógeno en cada molécula». Dicho en términos más sencillos, eso significa que los olores que nos atraen están dentro de categorías claramente delimitadas.

Las fragancias que usamos desde hace milenios para embellecernos tienden a poder dividirse en cuatro claros subgrupos de compuestos: alcoholes, ésteres, cetonas y, como en Chanel Nº 5, aldehídos. Son moléculas aromáticas que comparten elementos en su estructura. Sin embargo, como escribe Lyall Watson en su libro *Jacobson's Organ*, «a estas fragancias mágicas no se les hace ningún favor reduciéndolas a ésteres y aldehídos». Lo que importa es que nos atraen, y atraen a otros.

Cuando los expertos hablan de la estructura de un perfume, se refieren a su aprehensión en el tiempo y, a veces, usan la metáfora del cuerpo: notas de cabeza y notas de corazón y lo que, con un eufemismo, llaman notas de fondo o residuales. Las notas de cabeza son las más fugaces de todas las aromáticas y caracterizan a un perfume durante la primera media hora de su aplicación. Con frecuencia, son los aromas de las fragancias florales y cítricas más delicadas. Las notas de corazón son los olores que duran un poco más, durante varias horas; por lo general, aromas florales más fuertes y resinas de plantas resistentes y sensuales. Los olores que permanecen más tiempo —los de fondo— casi siempre incluyen almizcles, que proceden, apropiadamente, de partes pudendas. Hace mucho que son reconocidos como algunos de los fijadores más potentes de la naturaleza.

En general, hay tres clases de materiales usados para hacer perfumes: olores inspirados por flores; olores inspirados por otras partes de la planta, como la raíz, la corteza y la resina; y olores inspirados por el olor de los animales. Chanel Nº 5 —uno de los perfumes reconocidos como más sexy de la historia— los usa todos en dosis generosas. Pero se basa especialmente en los aromas florales, los ingredientes de la perfumería tradicional que parecería que menos tienen en común con el olor del cuerpo. Sin embargo, reconsiderémoslo: las flores son, bien mirado, la maquinaria esencial de los órganos reproductores de una planta y, con frecuencia, los perfumes se elaboran con sus secreciones sexuales. La diferencia entre estrógenos vegetales y estrógenos animales es pequeña.

Quizá parezca improbable que las rosas y el jazmín huelan a sudor y a cuerpo, pero pensar que no es así sería un error. Como explican los científicos que estudian el atractivo sexual de los perfumes, «[en la elaboración de perfumes] muchos ingredientes clásicos de origen natural recuerdan los olores del cuerpo humano». Tampoco era necesaria la ciencia moderna para que nos percatáramos de ello. Ya a principios del siglo XVII, el poeta John Donne escribió sobre el «dulce sudor de las rosas». Entre los olores más intrínsecamente sensuales siempre han estado el del jazmín, el azahar, la madreleña, el nardo y el ylang-ylang, unas flores que, en su constitución química, tienen unas proporciones particularmente altas de la molécula del olor conocida como indole. Estos indoles huelen a algo dulce y carnoso y un poquito sucio.

Lo mismo puede decirse de esas deliciosas resinas de plantas: «varios ingredientes de los incienso son como los olores del cuerpo humano», nos recuerda un experto. Cuando el perfumista Paul Jellinek escribía el que sigue siendo el manual de referencia en el estudio de la ciencia química de las fragancias, sus pruebas de los incienso tradicionales mostraron que la mirra y el olíbano tenían unas notas identificables con el olor a axilas; una sustancia vegetal común conocida como estoraque olía a piel; y la codiciada resina conocida como lánano, «olía al pelo de la cabeza». Cuando se añadía cualquiera de ellas a una *eau de Cologne* sencilla y afrutada, la gente siempre clasificaba el perfume como más sexy. Con sus notas centrales de lánano y estoraque, el perfume de Afrodita era un éxito de ventas erótico por buenas razones.

No obstante, las sustancias que tienen una conexión más directa con el olor del sexo son los almizcles tradicionales. Si los olemos solos, el olor es abrumador, incluso repugnante. Pero usados en pequeñas proporciones y mezclados con otras fragancias, estas sustancias, con un origen extraño y repulsivo, están entre los ingredientes más preciados de la historia del perfume. Proceden, principalmente, de los genitales de algunas criaturas desafortunadas, cuyas glándulas y secreciones sexuales se han recogido.

El almizcle natural —el almizcle verdadero— procede del ciervo almizclero macho, un animal nativo de China y el sudeste de Asia, y el fluido almacenado en una pequeña bolsa en sus partes pudendas durante la temporada de apareamiento ha sido objeto de un lucrativo comercio internacional durante siglos. La palabra *almizcle* viene del sánscrito *muska*, cuya traducción es, simplemente, *testículo*.

También dentro de la familia de los almizcles está la algalia, que tiene un aroma inconfundiblemente fecal y procede, algo que no puede sorprendernos, de las glándulas anales de los gatos salvajes. El castóreo, otra sustancia común, procede de las glándulas odoríferas usadas por los castores para marcar su territorio. Dado que estos ingredientes —o las réplicas sintéticas usadas casi exclusivamente hoy— pueden hacer que un perfume permanezca, se utilizan en casi todas las fragancias, antiguas y modernas. No es necesario decir que huelen a sexo.

Si hay cien olores sexuales en la historia del perfume —aromas que nos atraen cultural y biológicamente—, Chanel Nº 5 utiliza muchos de ellos. De hecho, este es el principio estructural de su composición: la alegre frescura de los aldehídos y el olor a piel y sudor, todo lo cual significa que *hay* algo intrínsecamente sensual en el Chanel Nº 5. Había una razón para que el olor evocara en Coco Chanel recuerdos de sábanas limpias y cuerpos cálidos.

No es extraño que aquellos comensales que se acercaban a la mesa de Coco Chanel una noche de principios de una época decadente, se detuvieran en seco. Acababan de experimentar algo tan seductor que, casi un siglo después, sigue siendo misterioso y sensual y todavía moderno. Era el aroma de una sexualidad segura de sí misma, y en sólo unos pocos años sería conocido en todo el mundo.

Chanel Nº 5 se convirtió en una gran sensación en los círculos elegantes en sólo pocos meses, y fue esa noche en un restaurante de Cannes la que inició su vertiginoso ascenso a la fama. Pero usar tácticas furtivas para introducir el perfume era una idea que Coco Chanel había tomado prestada. Durante años, había observado cómo algunos de los grandes hombres de negocios de la época ganaban fortunas espectaculares en la industria del perfume, y había tomado nota de cómo lo conseguían.

Coco Chanel sacó la idea de este lanzamiento guerrillero del Chanel Nº 5 de una famosa maniobra que había puesto a su viejo conocido François Coty en el camino a su asombrosa riqueza. Cuando, a principios de la década de 1900, Coty trataba de convencer a un cierto Henri de Villemessant, el hombre responsable de Les Grands Magasins, los almacenes chic de París, para que expusiera La Rose Jacqueminot en sus estanterías, consiguió que el gerente, que se mostraba reacio, hiciera la prueba de su fragancia dejando caer torpemente una botella al suelo de la sala, que estaba llena de gente. Las clientas quedaron encantadas y empezaron a pedir botellas de la fragancia, y Coty consiguió su primer distribuidor. Coco Chanel se limitó a aprovechar una página del libro del magnate del perfume con más éxito del mundo, un hombre que ya estaba, debido a ello, entre las personas más ricas del mundo.

La entusiasta respuesta que Chanel Nº 5 recibió aquella noche en el restaurante la convenció, asimismo, de que su intuición no la engañaba respecto a la otra idea que tenía para comercializarlo aquel otoño. Ernest Beaux había aceptado preparar cien botellas. Una vez establecido el atractivo del Nº 5, volvió a la idea de obsequiar con estas muestras del perfume a sus clientas más fieles, como regalo de Navidad. Era algo generoso, pero no totalmente sin motivo. Por el contrario, era una jugada inteligente destinada a poner en marcha una campaña de rumores y hacer una prueba de mercado. Coco Chanel sabía que nadie confundiría la exclusividad de su fragancia, ni siquiera quienes marcaban tendencias en la élite social. Comprendía instintivamente la poderosa ecuación entre la envidia y el no va más del lujo.

Cuando estas mujeres elegantes acudieron a su boutique y le pidieron más de aquel maravilloso perfume, les dijo con aire compungido que nunca se le había ocurrido que fuera una fragancia que podría vender e insinuó que era sólo un pequeño recuerdo que había descubierto en una perfumería poco conocida de Grasse. Afirmó que ni siquiera recordaba dónde lo había encontrado y, fingiendo sorprenderse por la entusiasta respuesta, alimentó el fuego del interés aparentando pedirles consejo: ¿de verdad creían que debería tratar de conseguir más? Tal vez fuera posible.

Todo el tiempo, iba creando publicidad para su lanzamiento, y escribiendo a Ernest, suplicándole que aumentara el ritmo de producción. Planeaba vender el perfume la próxima primavera en sus boutiques de París, Deauville y Biarritz, como parte de su colección. La leyenda de que oficialmente lo sacó a la venta el 5 de mayo de 1921, el quinto día del quinto mes, como homenaje a su número mágico es, sin embargo, infundada. De hecho, Chanel Nº 5 apareció sin ruido en las estanterías de sus boutiques en 1921, donde se vendió de inmediato y de fábula— sin ninguna publicidad. La publicidad no formaría parte del secreto de su éxito hasta muchas décadas después.

Un perfume con nombre

C

hanel Nº 5 podría no haber sido el único perfume que se iba a lanzar en 1921 y cuyo nombre era el número favorito de Coco. Esta historia tiene tanto que ver con la fe de Coco en su buena suerte como con el placer que le proporcionaba correr riesgos. Fue una competición amistosa que ganó fácilmente. No obstante, más tarde la acompañarían momentos de arrepentimiento y pérdida. Su apuesta debería haberle hecho comprender lo íntima que era su relación con este nuevo perfume suyo.

Uno de sus amigos en el sector de la moda era un modisto y ex oficial del ejército llamado Edward Molyneux, que acababa de abrir un taller en París, en la *rue* Royale, primero en el número 14 y, más tarde, en el número 5. Coco Chanel se sentía cómoda con hombres de su experiencia; después de todo, fueron sus primeros admiradores y enamorados en los salones de baile de la Francia de provincias. Molyneux y ella compartían además un cierto austero minimalismo, que a él lo convertiría en uno de los más famosos diseñadores de moda de los años veinte y treinta.

Aquel invierno se les ocurrió practicar un poco de rivalidad amistosa. Cada uno lanzaría, precisamente el mismo día, un perfume con el mismo nombre, y se trataba de ver quién tendría más éxito. Ella se mostraba astuta y más que un poco supersticiosa cuando propuso el número 5, su número de la suerte. No había nada malo en manipular las cartas para que favorecieran su buena fortuna.

Edward Molineux lanzó, de hecho, un perfume llamado Numéro Cinq («Número Cinco»). Sobreviven pocas botellas y, dependiendo de la fecha de su primera producción, bien podría ser el primer oriental moderno de la historia del perfume. Como escribe Luca Turin:

Número Cinq [de Edward Molyneux] es sorprendentemente bello y extraño, el único ejemplo que conozco de un lirio oriental. Suponiendo que la fragancia no experimentó cambios, la incertidumbre sobre su edad se vuelve tan excitante como el descubrimiento de una momia egipcia que sostuviera un iPod. Es en 1921 cuando se puso a la venta el primer oriental, Émeraude, de Coty. 1925 es la fecha de nacimiento de su famoso sucesor, Shalimar. Si el [número] 5 de Molyneux se remonta a 1921, es preciso reescribir la historia del perfume.

De hecho, los archivos revelan que Shalimar fue inventado y lanzado también en 1921, lo cual sólo ahonda el enigma. Respecto a Número Cinq, no hay nada cierto. Hay quienes creen que se lanzó, como estaba previsto, al mismo tiempo que el Nº 5 de Coco Chanel, en 1921. Otros creen que Molyneux no puso a la venta su fragancia hasta unos años más tarde, junto con los perfumes Número 3 y Número 14. Todo está envuelto en mucho misterio, y los que conocían los hechos nunca los hicieron constar en ningún sitio.

Dos cosas son ciertas. En primer lugar, es indiscutible quién ganó la pequeña competición empresarial. En segundo lugar, el cambio de actitud de Coco Chanel hacia Número Cinq de Molyneux dice mucho de la fama instantánea alcanzada por Chanel Nº 5, y de su apasionada identificación con él. Al principio, parecía que la apuesta sobre los dos perfumes número 5 era una competición inocente y divertida. Sin embargo, Coco no tardó mucho en perder su sentido del humor.

Lo que pasó, claro, fue que, en el espacio de unos pocos años, Chanel alcanzó un éxito inimaginable. De repente, no quería que nadie se montara en su carro. Coco Chanel insistió en que Molyneux cambiara el nombre de su perfume. En el mundo de la moda, todos sabían que el perfume de Chanel tenía ya unos seguidores de culto, en especial entre las bellas jóvenes que marcaban tendencia y que ya se llamaban a sí mismas *garçonnes*, y estas jóvenes modernas no se precipitaban precisamente a comprar el perfume Número Cinq de Molyneux. Era el Nº 5 de Chanel lo que todas codiciaban con pasión, y no tenía por qué preocuparse. No obstante, la posesividad de Coco era también legendaria. Al final, este cambio de opinión sería el principio de un patrón que la llevaría a cambiar de idea en sus tratos de negocios y en las apuestas empresariales, un patrón que le acarrearía, en especial con Chanel Nº 5, problemas sin fin.

A Molyneux le pareció que la cólera de Coco Chanel era divertida. De hecho, no pudo resistirse a pinchar a su irascible competidora. Les dijo a sus clientes que a Mademoiselle Chanel le disgustaba que él llamara a su perfume Número Cinq. Con un toque de astuta ironía, empezó a anunciarlo simplemente ante cualquiera que quisiera escucharlo como Le Parfum Connu: el perfume conocido, un perfume con reputación. A lo que se refería, por supuesto, era al perfume con aquel número familiar. También es verdad que la propia Coco tenía una cierta reputación.

Cuando Coco Chanel empezó a vender su fragancia insignia, desde la central de su activa casa de modas de París, el resultado fue, como dijo Misia Sert, «un éxito más allá de todo lo que podríamos haber imaginado... como un billete de lotería ganador». «Eau Chanel», como Misia insistía en llamarlo, era «la gallina de los huevos de oro». Durante los cuatro primeros años de su existencia, desde el lanzamiento comercial en 1921 hasta 1924, Chanel Nº 5 se vendió solamente en sus tiendas, gracias a las recomendaciones de boca a oreja. La estrategia de la boutique de Coco Chanel había tenido un éxito asombroso y, entre la élite elegante de Europa, casi de inmediato fue el perfume conocido por todos, de lo cual da fe la broma de Molyneux.

Una de las cosas más asombrosas fue el hecho de que la publicidad no tuviera nada que ver. Chanel siempre insistió, orgullosamente, en que durante aquellos primeros años, no pagó ninguna clase de promoción, pese a que lo que se alaba como el primer anuncio de Chanel Nº 5 apareció en 1921. Es desconcertante que procediera de un hombre que, durante años, acostumbraba a burlarse de ella en público y la convertía, junto con el resto de la alta sociedad francesa, en blanco de algunas

de sus sátiras más deliciosamente divertidas.

El creador de este primer homenaje a Chanel Nº 5 no fue otro que Georges Goursat, que se había burlado de ella y de Boy Capel en su caricatura «Tangoville-sur-Mer» de 1914. Coco Chanel nunca le pagó por su promoción y, a decir verdad, era la última persona a la que habría contratado, de querer contratar a alguien. *Sem* —nombre por el que Goursat era más conocido— había mantenido a Coco Chanel en su punto de mira desde aquella primera sátira que la representaba con Boy en un abrazo ardiente. La ridiculizó de nuevo en 1919, con una viñeta todavía más malintencionada llamada «Mam'selle Coco», publicada en su álbum *Le Grand Monde à l'Envers*. El título podría traducirse como «la alta sociedad al revés», y en el dibujo Coco Chanel es una mujer encorvada y de pechos caídos, que vende sus sombreros veraniegos en sus boutiques de los lugares de veraneo. No es un retrato halagador.

Por lo menos, siempre pensó en ella como auténtico árbitro de la moda y, en 1921, ni siquiera *Sem* podía evitar sentirse impresionado por lo que esta joven arribista, sombrerera convertida en diseñadora había logrado. El resultado fue una de las primeras y más duraderas imágenes de Chanel Nº 5 en la larga historia de este perfume: una grácil *garçonne* mirando, anhelante y sin palabras, hacia arriba, hacia una botella flotante del perfume de Coco Chanel. Era una imagen encantadora y elegante, y captaba perfectamente la clase de reverencia que el perfume inspiraba de forma inmediata.

Se ha alabado y reproducido ese primer dibujo de 1921 erróneamente, como si fuera el primer anuncio de Chanel Nº 5, y se da por sentado que la joven y encantadora *garçonne* de la imagen es la propia Coco Chanel. También esto es gratuito: *Sem* aplaudía el éxito de Chanel Nº 5, no lo refrendaba. Dejaba constancia del fenómeno en que se había convertido de forma instantánea el perfume de Coco y nada más. De hecho, incluso estaba lo bastante impresionado como para molestarse en ir a visitar a Ernest Beaux a su laboratorio, en enero de 1922. Chanel Nº 5, recordaba Beaux, «era ya un éxito extraordinario»... era el momento de la Conférence de Cannes, y la fábrica de La Bocca era el tipo de cosa que atraía a visitantes distinguidos». Un día, *Sem* estaba entre ellos. El caricaturista se quedó tan prendado de la belleza del perfume que en una frase ingeniosa declaró que Ernest Beaux era el nuevo *Ministre de la Narine* —Ministro de la Nariz— de Francia. También estaba dispuesto a reconocerle algún mérito a Coco Chanel. Pero se negaba a alabarla personalmente.

La razón de que la *garçonne* del anuncio no pudiera, de ninguna manera, ser Coco es sencilla. El personaje de la caricatura no se le parece y, sin ninguna duda, *Sem* sabía perfectamente cómo hacer que Coco Chanel fuera reconocible, al instante, por cualquiera que viera sus sátiras. Ya llevaba años haciéndolo. De hecho, sólo dos años después, en 1923, cuando estaba claro que Chanel Nº 5 iba camino de convertirse en una institución cultural, publicó una caricatura, tan perversa como ingeniosa, que era devastadoramente directa en su mensaje. Era su segundo «homenaje» a Chanel Nº 5. Esta vez, nadie la confundió con una promoción pagada.

Esta nueva imagen de *Sem* era un mensaje sobre Chanel Nº 5 y la sexualidad ilegítima de Coco Chanel, y sobre la clase de «reputación» que los dos tenían en los años veinte. Era sólo la segunda vez en la historia que el perfume aparecía en el mundo de la imprenta. Por esa razón es, como mínimo, un hito en la vida de esta fragancia. También fue una imagen que acarrearía, inevitablemente, consecuencias para la manera en que Coco Chanel pensaba en su perfume.

La imagen en esta caricatura es una escena en el taller de Coco Chanel, y recordaba con crudeza al público francés unos hechos que Coco tenía mucho interés en olvidar: que había empezado su carrera como cantante de cabaret y que era claramente *nouveau riche*. En el dibujo, la diseñadora —esta vez reconocible sin sombra de duda— está medio tumbada en un diván, mientras una costurera arrodillada le adapta un vestido a una elegante cliente. Es una costurera que, probablemente, en aquel mundo nuevo y extraño, antes fuera princesa. Todo el mundo sabía que, al llegar la década de 1920, Coco Chanel —que empezó su vida como campesina— empleaba a aquellas desdichadas aristócratas rusas exiliadas para que cosieran en sus talleres. Toda la escena se desarrolla dentro de la silueta de aquella botella modernista de corte cuadrado.

Por si la imagen no era una pulla suficiente, las palabras escritas debajo son de un humor incluso más mordaz. Pertenecen a la letra de una canción, escritas imitando la vieja e insinuante melodía del salón de baile «Ko Ko Ri Ko» que le había ganado a Coco Chanel su apodo. Dice:

Declaro, sin ninguna vergüenza,

Que no hay nada menos coco,

Que un diseño de Coco

Perfumado con agua de Coco

De Coco, de Cocolonia.

Sus orígenes de clase social baja y su historia como cantante de cabaret ya no eran algo que Coco Chanel quisiera pregonar. No obstante, toda la fuerza de la caricatura era a expensas de su educación pueblerina.

De hecho, la última línea —referencia a la famosa *Cocologne* de Coco— lleva otra pulla encerrada: una referencia a la legendaria tierra de Cockaigne (en francés, el *pays de Cocagne*), esa tierra mítica de lujo y bienestar, sueño de cualquier hombre o mujer trabajadores, donde todo el mundo real está del revés. Aquí, los campesinos son reyes y las monjas tienen amantes. En este asombroso «Nuevo Mundo» —título de la colección en la cual se publicó la caricatura— las pobres niñas del convento se convierten en mantenidas, *demi-mondaines* que disfrutaban de riquezas y esplendor, mientras una princesa trabaja de rodillas.

Para Coco Chanel esta imagen sólo podía ser dolorosa. Aunque, en la alta sociedad, que la caricaturizaran era la señal de que había llegado y alcanzado una especie de celebridad chic, el objetivo de la sátira seguía siendo burlarse de ella... y era una mujer orgullosa. Lo más difícil de aceptar era la certera manera en que *Sem* había elegido su perfume como medio de ridiculizar su pasado, y era un perfume que captaba, privadamente, algo esencial en su sensualidad. La hería en lo más profundo.

Ella se había identificado íntimamente con Chanel Nº 5 desde el principio. Al reunir el refregado ascetismo de Aubazine y la opulenta invitación del almizcle y el jazmín, era el perfume de su pasado. El problema era que *Sem* lo había reconocido, y ahora aquellos complicados asuntos del corazón eran satirizados públicamente. Como la conexión entre Coco Chanel y su perfume parecían tan evidentemente íntimas, la aparición de la caricatura se convirtió en una ocasión pública para burlarse de ella

personalmente de una manera que nunca se había producido con sus vestidos, tan atrevidamente sobrios. Esta clase de mofas y el dolor que causaban debieron de ser considerables.

Parte de lo que hace que cualquier perfume pueda ser doloroso es la manera en que nos puede servir, a cualquiera de nosotros, como almacén emocional íntimo. Como dijo Coco Chanel en una ocasión, pensando en la pérdida de Boy Capel y en sus propios recuerdos de perfumes, «el sufrimiento, no el placer, nos hace mejores. Lo más misterioso, lo más humano es el olor. Esto significa que tu cuerpo se comunica con el del otro».

Sin importar lo que pensemos sobre el valor del sufrimiento, Coco Chanel tenía razón sobre el olor. Si que significa que nuestros cuerpos se comunican, de alguna manera. En el circuito del cerebro humano, el olor y lo que sentimos el uno por el otro están irremediablemente entrelazados, porque hay una parte específica del cerebro humano —una parte «antigua», si pensamos desde la perspectiva de la evolución— conocida como *rinencéfalo*. Esta parte del cerebro procesa dos cosas: los olores y las emociones. De hecho, en latín, *rinencéfalo* significa «cerebro nariz». Como escribe la neurocientífica Rachel Herz en su libro *The Scent of Desire*, «las zonas del cerebro que procesan el olor y la emoción están tan entrelazadas y son tan dependientes mutuamente como nada podría serlo». Esta es la razón de que la camisa de un amante desaparecido o el perfume favorito de la madre puedan conmovernos tan profundamente.

La estructura básica del cerebro humano significa que el olor y la sensualidad están irrevocable y maravillosamente atrapados en una red de deseo. Era el núcleo de la relación de Coco Chanel con su perfume Nº 5. Cuando, unos años más tarde, un periodista insinuó que ella había inventado el breve vestido negro para que todo el mundo llevara luto por Boy Capel, Chanel se puso furiosa. La idea era de muy mal gusto. Estaba igualmente a la defensiva respecto a su identificación con el Nº 5; siempre había sido un olor relacionado con su terreno emocional más privado.

Las sátiras de *Sem* —las primeras imágenes públicas de Chanel Nº 5 en la historia— tuvieron un efecto poderoso. Son un testimonio elocuente y silencioso del asombroso deseo que esta fragancia inspiraba al instante, pero también son, probablemente, parte de la razón de que Coco Chanel quisiera crear una cierta distancia pública entre ella y su perfume. Fue el principio de una relación ambivalente con su creación, que le causaría estragos profesionales y emocionales durante décadas. Chanel no apareció de buen grado en un anuncio de su fragancia durante casi veinte años —hasta 1937— e, incluso entonces, es probable que no supiera que estaba posando para ese anuncio.

Así pues, es fácil entender por qué, si esta era la primera «publicidad» que recibía para Chanel Nº 5, Coco decidió poner el producto en manos de unos talentosos profesionales del marketing, cuyo trabajo sería ocuparse no sólo de la distribución, sino también de la imagen del perfume. Poco después, eso sería precisamente lo que ella haría. Siempre lo lamentaría.

Lo que hizo a continuación fue algo asombroso. Justo en el momento en que Chanel Nº 5 se estaba convirtiendo en un éxito clamoroso, Coco Chanel renunció a sus derechos sobre él.

La decisión marcaría la dirección de su vida y sería el centro de su relación, cada vez más enmarañada, con este producto legendario. Pero Chanel también era una empresaria astuta y la decisión era pragmática.

Ernest Beaux tenía un laboratorio de investigación en Grasse, pero no era, después de todo, un fabricante. Rallet era una casa de perfumes relativamente pequeña, con su propia línea de fragancias que vender y sacar al mercado. Crear perfumes para una diseñadora de moda seguía siendo un empeño pionero. Aquel primer otoño de 1920, después de su invención del Chanel Nº5, Ernest Beaux había producido justo un centenar de botellas, y el homenaje de *Sem* en 1921 es el testimonio de lo popular que el perfume había llegado a ser y lo rápidamente que lo había conseguido. Pero mantenerse al nivel de la demanda era un enorme desafío.

En el sur de Francia, el laboratorio de A. Rallet aumentó la producción, pero había límites. Sin embargo, a Coco Chanel nunca se le había dado bien aceptar límites y tenía la mira puesta en algo más ambicioso. Una vez más, su modelo era su amigo François Coty, a quien ya conocía desde hacía casi una década.

Mientras que Coty había lanzado su negocio de fragancias en Les Grands Magasins, Chanel llevaba años haciendo negocios, en la sección de sombrerería de su casa de alta costura, con Théophile Bader, propietario de Les Galeries Lafayette, los almacenes insignia parisinos. Convencida de que Chanel Nº 5 estaba destinado al escenario mundial, le preguntó si vendería su fragancia en los almacenes. Bader reconocía un gran éxito en ciernes en cuanto lo veía. Estuvieron de acuerdo en que el único problema era la oferta: necesitarían suficiente perfume para satisfacer la insaciable demanda que los dos imaginaban.

Bader le dijo, sin rodeos, a Chanel que necesitaba un socio capaz de gestionar la fabricación y distribución de su perfume a gran escala. También ella podía ver la evidente ventaja de contar con alguien que se encargara de la promoción y la publicidad. Así que, en la primavera de 1923, en el elegante hipódromo de Deauville, Théophile Bader hizo una de las grandes presentaciones empresariales de la historia del siglo XX. Allí, Coco Chanel conoció a los industriales Pierre y Paul Wertheimer, hermanos y propietarios de una de las compañías de fabricación y distribución de perfumes más grandes del mundo.

Bourjois, la firma de los Wertheimer, había sido fundada por un actor y comprada por una generación anterior de la familia Wertheimer en 1898, cuando ya habían establecido su fama en la producción de perfumes, maquillaje teatral y unos polvos faciales de gran venta. Coco Chanel había empezado su carrera como artista, cantando en los salones de baile de la Francia de provincias. Los Wertheimer habían hecho su fortuna en Bourjois vendiendo perfumes y cosméticos fabricados para los escenarios de teatro y vodevil. Había una especie de encantadora ironía en todo aquello, y estaban dispuestos a hacer un trato con ella. Despertaba su interés.

Cuando Paul y Pierre Wertheimer se hicieron cargo de la dirección de Bourjois, en 1917, el nuevo enfoque era un estilo más contemporáneo de perfumes, que se apartaba de las fragancias florales tradicionales que habían establecido a Bourjois como agente importante en el mercado, y se dirigía hacia aromas nuevos y más modernos que condujeran la empresa al futuro. La fragancia Mon Parfum fue comercializada a partir de 1919, con la idea de que «mi perfume refleja mi personalidad»; era el principio de una tendencia que transformaría tanto la industria de las fragancias como el mundo de la moda. En sólo unos pocos años, las revistas empezaban a alentar a las mujeres a «analizar su propia personalidad y descubrir su estilo», y no tardó en surgir la idea de que cada mujer necesitaba un perfume propio. Cuando Coco Chanel presentó su fragancia, respaldada por su

considerable fama, una vez más era la pareja perfecta. O eso les pareció a todos, al principio.

Al principio, recordaría alguien más tarde, sólo había un abogado.

Cuando entraron en negociaciones, se llegó a un acuerdo en todo muy sencillamente. Coco Chanel necesitaba a alguien que fabricara y comercializara su fragancia en el mundo, y estaba dispuesta a ceder el control de su distribución. Era una ruptura con el pasado y con la complejidad emocional que representaba el perfume de Chanel Nº 5. Era preciso ser sensata y mujer de empresa. No obstante, se mostró irreductible en cuanto a que el control de su casa de modas, que representaba su futuro, permaneciera por completo en sus manos. Su máximo temor era una asociación que violara su autonomía como modista, y ese temor dio forma al plan que propuso. Era una preocupación incrementada por lo que había visto que le sucedía a quienes hacían negocios con François Coty. La reputación de Coty como competidor implacable que se complacía en engullir a las compañías más pequeñas con quienes se asociaba era ya bien conocida.

Chanel no estaba dispuesta a arriesgar su firma de moda por nada. Así que, cuando hablaron de su perfume, se desentendió de él. Quería guardar «las distancias en su asociación con los Wertheimer», como diría una amiga más tarde. Otros que conocían los términos del acuerdo creían que «su miedo a perder el control de su casa de modas hicieron que cediera el perfume por un diez por ciento de la corporación». Los hermanos Wertheimer, Paul y Pierre, que tenían que cubrir los gastos de producir, comercializar y distribuir Chanel Nº 5, le propusieron que conservara todo el control de su casa de modas aceptando, simplemente, crear una segunda compañía, Les Parfums Chanel. Cada socio tendría una parte. Coco Chanel les dijo: «Formen una compañía, si quieren, pero yo no estoy interesada en involucrarme en su negocio. Les daré mi tarjeta de visita y me contentaré con el 10 por ciento de las acciones. En cuanto al resto, doy por sentado que será la dueña absoluta de todo». Ese fue el trato, y era obra suya.

El perfume era el negocio de los Wertheimer y, a partir de ahora, el aspecto empresarial de Chanel Nº 5 era asunto de ellos, era su producto. Les cedía el derecho a usar su nombre y, a cambio, tendría una parte de los beneficios. Era muy simple. El contrato decía:

Mademoiselle Chanel, diseñadora de ropa... fundadora de la compañía, aporta a la compañía la propiedad de todas las marcas de perfume vendidas en estos momentos bajo el nombre de Chanel, así como las fórmulas y procesos de los productos de perfumería vendidos bajo este nombre, los procesos de fabricación y los diseños registrados por ella, así como el derecho exclusivo de la dicha Compañía a fabricar y poner a la venta, bajo el nombre de Chanel, todos los productos de perfumería, maquillaje, jabones, etc.

Acordaron que, para proteger la posición de su nombre como diseñadora, venderían con el nombre de Chanel «sólo productos de primera clase», que ella considerara lo bastante lujosos. Ella conservaba el derecho a vender perfumes —que podía fabricar en otros lugares si quería— en sus casas de alta costura de París, Deauville, Cannes y Biarritz, pero por lo demás estaba fuera del negocio de los perfumes. Coco Chanel recibiría un 10 por ciento de los beneficios de la compañía y no aportaría nada de capital; Théophile Bader recibía una participación del 20 por ciento de Les Parfums Chanel como comisión y como socio en la distribución, y los Wertheimer controlarían el resto de la compañía. A cambio de promover la marca, recibirían un 70 por ciento de los beneficios, y correrían con todos los riesgos. Aquella primavera de 1924, Coco Chanel sólo había sido la propietaria de Chanel Nº 5 durante cuatro años.

Desde luego, fue una extraordinaria decisión desde un punto de vista emocional. Se había visto impulsada a crear no sólo un perfume con su nombre, sino una fragancia que compendia tanto sus sentimientos de pérdida como la historia de su vida y sus amores. Le había dado el nombre de su número de la suerte, y pensaba en la suerte como parte de su propio nombre. Había querido que fuera un éxito, y se había identificado profundamente con él. De hecho, lo consideraría su fragancia durante décadas. Con él, perfumaba su casa, así como su cuerpo. No obstante, pese a estas intensas conexiones personales con el perfume, cedió la licencia a los socios de Les Parfums Chanel, justo en el momento en que estaba en situación de convertirse en un éxito sin precedentes.

Si la decisión era emocionalmente complicada, como jugada de negocios era claramente brillante. Se trataba de un producto con un potencial asombroso, y cualquiera que hubiera seguido su ascenso meteórico en aquellos primeros años lo sabía. No obstante, para que Chanel Nº 5 llegara a un mercado más amplio, necesitaba la ayuda de expertos en la industria de las fragancias, y eso era precisamente lo que había negociado. Habiendo trabajado para crear la fragancia, era natural que sus planes fueran, siempre, hacer que triunfara con brillantez.

Sin embargo, nunca imaginó en qué se convertiría ni lo difícil que le resultaría liberarse de él emocionalmente. Después de todo, su miedo inicial —que el perfume que captaba algo esencial en su estilo no alcanzara a un público lo bastante amplio— había demostrado no tener fundamento. Es más, su éxito fue inmediato. Debería haber estado entusiasmada. Por otro lado, había aquellas pulas dolorosas en la prensa de sociedad, como aquella caricature de 1923, que le hacían perder la calma.

En aquel momento, lo que asociaba a su imagen era la cara pública de su casa de modas, y su máxima angustia era que alguien o algo pudieran apoderarse de ella. Pero en su propia mente, por encima de todo era una mujer de negocios práctica. En 1924, Chanel Nº 5 seguía pareciendo algo de lo que se podía —con un poco de distancia y algo de marketing experto— sacar provecho y administrar.

En los años posteriores, el problema fue que el producto tendría una vida y una leyenda propias, que ella no podría controlar. Sería también un perfume que los haría ricos a todos, más allá de lo imaginable. Sin embargo, el dinero que ganarían a espaldas no satisfaría a Coco Chanel de forma permanente. Cada vez más, también sentiría que ella ya no era el centro de la historia de Chanel Nº 5.

Les Parfums Chanel fue fundada el 4 de abril de 1924 y, pese a las pruebas concluyentes de que Chanel Nº 5 estaba basado en un perfume de Rallet, no hay constancia de ningún acuerdo oficial con la casa de perfumes A. Rallet, que por entonces seguía siendo una subsidiaria de Chiris. Más tarde, en la industria del perfume de Grasse recordarian que la firma le había ofrecido a Coco Chanel la fórmula del Rallet Nº 1 cuando abordó por primera vez a Ernest Beaux, y quizá todos negociaron unos derechos

libres de cargas desde el principio. Tal vez no lo hicieran, y ahora la compañía se mostraba reacia. Lo cierto es que, en 1920, Ernest Beaux estaba buscando nuevas oportunidades profesionales, sabiendo que el puesto de primera «nariz» de Chiris ya estaba ocupado por el legendario perfumista Joseph Robert, y es posible que Ernest lo asumiera como un encargo particular. En cualquier caso, para 1922 había roto los lazos con la compañía y se había ido a Charabot, una empresa especializada en productos para el perfume. Es muy comprensible que, al irse, se llevara su trabajo con él.

Incluso si Coco Chanel y los socios de Les Parfums Chanel no llegaron a un acuerdo oficial con Chiris para usar la fórmula para Chanel Nº 5, apenas habría importado. Ernest Beaux había inventado el perfume y él conocía la fórmula. Ni siquiera hoy, las fórmulas de los perfumes, igual que las demás recetas, están protegidas como propiedad intelectual. Esa ha sido siempre, en parte, la razón de que la industria de las fragancias insista en el secreto. La pérdida de la fórmula habría provocado una considerable consternación y chirriar de dientes en la división de Rallet, donde se había inventado el perfume, pero no había nada que hacer.

Ernest Beaux había creado Chanel Nº 5 y desvelado el secreto de sus innovaciones, y le habían pagado bien por ello. No obstante, era el único, entre los agentes clave, que no tenía participación en el negocio ni en las enormes riquezas que asomaban por el horizonte. En disposición de asumir un papel más importante en el éxito del perfume, Ernest fue contratado, en 1924, como director técnico y perfumista para las fragancias de Bourjois y Les Parfums Chanel.

Chanel Nº 5, creado en la cúspide de la primera celebridad de Coco Chanel, estaba preparado para grandes cosas, algo que quedó claro desde el primer momento. Durante los cuatro primeros años de su existencia, el perfume sólo había estado disponible para la clientela de sus boutiques de moda e, incluso así, había tenido un éxito enorme. Pronto empezaría su distribución internacional. Lo único que restaba era hacer que los clientes se percataran de la existencia del perfume y generar el deseo en ellos. La tarea no recayó en Coco Chanel, sino en los socios de Les Parfums Chanel, que habían —Coco lo dijo mejor que nadie— convertido el perfume en *su* negocio.



Homenaje del humorista *Sem* al perfume Chanel Nº 5, en 1921.



Taller de Coco Chanel, según el caricaturista *Sem* , en 1923.

Minimalismo en marketing

C

on la creación de Les Parfums Chanel en 1924, los hermanos Wertheimer, con Théophile Bader y Coco Chanel como socios minoritarios, pusieron manos a la obra para convertir a Chanel Nº 5 en un perfume con distribución global y, al hacerlo, conquistar la fama mundial para el producto. Esta campaña era el primer intento serio de comercializar la fragancia de manera tradicional, una fragancia que se había convertido en la favorita de las mujeres elegantes que hacían sus compras en París, pese a la negativa estratégica de Coco Chanel a pagar cualquier publicidad. Es más, había llegado a ser una sensación entre esta élite social —las mujeres que se podían permitir que la famosa Coco Chanel les hiciera la ropa— basándose sólo en la recomendación transmitida de boca en boca. Las que compraban la ropa de confección en los grandes almacenes todavía no podían hacerse con una botella de Chanel Nº 5 en el departamento de belleza, a menos que fuera después de 1923 y estuvieran comprando en Galeries Lafayette.

Todo esto cambiaría rápidamente. La transformación de Chanel Nº 5 en el perfume más famoso del mundo se produciría con la apertura al enorme mercado de Estados Unidos. En la década de 1920, las mujeres estadounidenses disponían, en palabras de un historiador, «del mayor valor [en dinero] sobrante nunca dado a las mujeres para gastar, en toda la historia». Los años de la posguerra vieron el auge de una nueva clase de mercado de productos de lujo que incluía al consumidor de clase media. El objetivo de Les Parfums Chanel, donde ahora Ernest Beaux estaba contratado como director de fragancias, era llevar Chanel Nº 5 a la corriente cultural dominante, donde podría llegar a las mujeres que leían revistas de moda, como *Vogue*, y adoptaban el largo de sus faldas a lo que les llegaba de París.

Es irónico que Coco Chanel imaginara su minimalista perfume en oposición al mundo de las ventas y que, incluso después de que los socios de Les Parfums Chanel se hicieran cargo del marketing y la distribución de Chanel Nº 5, la publicidad fuera claramente discreta, no sólo en los primeros años, sino durante las dos décadas siguientes. Así pues, la persistente idea de que el éxito original de Chanel Nº 5 fue el resultado de una intensa publicidad y unas hábiles campañas de marketing no podría estar más lejos de la verdad. De hecho, lo que sorprende sobremedida es que las primeras campañas de marketing no lo hundieran por completo. Aquellos primeros anuncios nos dejan estupefactos.

Los socios de Les Parfums Chanel explicaban su estrategia de forma sucinta en el primer catálogo de ventas enviado a los detallistas de Francia inmediatamente después de la creación de la sociedad en 1924. Era algo extraordinariamente sencillo, en blanco y negro, con una simple cubierta de papel de estraza, con los bordes en negro y un lazo blanco: los colores característicos de Chanel. Nos dice todo lo que necesitamos saber sobre cómo Coco Chanel imaginaba su perfume —más precisamente, cómo los socios de Les Parfums Chanel lo imaginaban por ella—, y va al fondo de por qué, al principio, hubo tan poco marketing. «Perfume de lujo», dice el folleto:

este término ha perdido mucho de su valor debido a cómo se ha abusado de él. La publicidad moderna lo modifica todo, pero se trata solamente de una botella atractiva o una envoltura bonita. Los perfumes Chanel, creados exclusivamente para entendidos, ocupan un lugar único y sin paralelo en el reino del perfume. Entregada a la creación de un perfume original, diferente de todo lo demás obtenible, Mademoiselle Chanel consiguió encontrar algunos extractos de una calidad excepcional y tan evocadores del estilo Chanel que ocupan un lugar entre sus primeras creaciones...; la perfección del producto prohíbe vestirlo con los artificios habituales. ¡Para qué fiar en el arte del vidrio o el fabricante de cajas! Con mucha frecuencia, esto da un aire de prestigio a un producto dudoso y provoca aplausos mercenarios de la prensa para influir en un público ingenuo. Mademoiselle Chanel se enorgullece de presentar botellas sencillas, adornadas sólo por su blancura, preciosas lágrimas de perfume de una calidad incomparable, únicas en su composición, que revelan la personalidad artística de su creadora. Al principio, vendidos únicamente por Mademoiselle Chanel en sus tiendas de París, Deauville, Cannes y Biarritz, estos perfumes son sumamente valorados en los círculos elegantes de Francia y otros países. La gran demanda ha convencido a Mademoiselle Chanel de vender sus productos en diferentes países de todo el mundo, en unas pocas casas selectas y renombradas.

Al rechazar la idea de una publicidad aparatosa, lo que querían destacar era la calidad de la fragancia, y el claro mensaje al consumidor era que, en el mundo del lujo, un marketing de relumbrón era parte del problema. A diferencia de las botellas de perfume adornadas y recargadas creadas, en los años veinte, por Cristal Baccarat, la fábrica de cristal fino, Les Parfums Chanel hacía que su insignia fuera un frasco sencillo, farmacéutico.

Inmediatamente después de la reunión con Ernest Beaux en 1920, en la cual seleccionó la famosa quinta muestra, Coco Chanel empezó a planear el lanzamiento de su nueva fragancia en París. Sin embargo, la botella la había elegido mucho antes. Decidir sobre esa botella había sido un proceso largo y fascinante. «La elegancia —escribió en una ocasión— es un rechazo», y la botella para Chanel Nº 5 era un acto de memoria y, a la vez, de rebeldía.

El aspecto que *no* debía tener la botella era algo importante que tener en cuenta. La mayoría de frascos de perfume anteriores a Coco Chanel eran tan recargados y floridos como las fragancias que contenían; estaban adornados con abigarradas y chillonas florituras de color y diseño. Ella quería algo con unas líneas más puras, algo que fuera nítido y simple. Tendría unas líneas tan limpias como las notas de los aldehídos que había en la fragancia.

Al igual que el perfume, también tendría que ser sensual. La selección de su perfume insignia siempre había estado íntimamente asociada a Boy Capel, y la botella —esta simple forma de cristal— no era otra cosa que un recuerdo íntimo. De todos modos, la historia que suele contarse sobre su inspiración no es exacta. Boy llevaba con él, en su neceser de viaje, un juego de botellas de productos de tocador, y los estuches de piel con frascos y cepillos eran algo corriente. El juego de Boy procedía, dicen algunos, de la tienda de su camiserero, Sulkka; otros afirman que era de los sastres de Charvet, que ya en los años veinte eran la casa de alta costura más exclusiva para la moda masculina, donde casi todos los conocidos de Coco Chanel compraban sus camisas hechas a mano. La propia Coco Chanel compraba allí de vez en cuando; la compañía producía también unas sedas con unos estampados maravillosos que ni siquiera ella podía encontrar en ningún otro sitio.

Ambas botellas compartían la misma economía de líneas que ella admiraba en la arquitectura románica de Aubazine y en la caída de un vestido y, cuando le preguntaron, años después, al difunto Jacques Helleu, director artístico de Chanel, de dónde procedía el diseño, respondió que recordaba haberle oído decir a su padre, Jean, que lo que había detrás era la botella de Charvet. Pero no fue allí donde Coco encontró su inspiración. Su verdadero modelo fue una de las petacas de whisky de Boy Capel.

Su amiga Misia Sert describió el diseño original del frasco de Eau Chanel —como insistía en llamar al Chanel Nº 5— como «solemne, ultra simple, casi farmacéutico», y Coco encargó a los exclusivos fabricantes en la firma de Brosse que hicieran copias de ese frasco —adaptado al «gusto Chanel»— en vidrio delicado y caro y, a veces, para clientes especiales, en cristal. Todo en él era pura transparencia. Lo que Coco Chanel quería era una botella invisible; una botella invisible que, irónicamente, un día se convertiría en uno de los iconos más reconocibles del mundo.

Ernest Beaux había creado un aroma floral abstracto en el olor de Chanel Nº 5, una fragancia que Coco Chanel celebraría como una composición no muy diferente a un vestido. El envase sería su complemento; la abstracción de una botella, de la cual se había eliminado todo, excepto lo esencial de la línea.

Fue una decisión sorprendente, quizás incluso atrevida. Sin embargo, en cierto sentido, no era una botella tan radical como parece. La historia de los frascos de perfume de principios del siglo XX revela algo totalmente inesperado: este estilo de envase ya se usaba en el sector de las fragancias. La corriente principal quizá prefiriera las recargadas creaciones en cristal, pero para principios de los años veinte, en el diseño estaba naciendo un movimiento hacia una nueva clase de arte en los frascos de perfume. Son los complicados diseños de René Lalique los que todos recuerdan —y coleccionan— hoy, claro está. No obstante, «el arte de las botellas tendente... a la simplicidad de líneas y decoración» estaba ganando impulso. Incluso Lalique producía unos frascos modernistas elegantes y estilizados.

Algunos se parecen mucho al primer diseño del Chanel Nº 5. La botella hecha por Lalique, en 1907, para La Rose Jacqueminot (1903) de François Coty —un perfume que tuvo un enorme éxito comercial— es asombrosamente parecida. Tiene el mismo delicado estilo farmacéutico, con una etiqueta discreta y un tapón cuadrado. Las únicas diferencias notables son algunas florituras de *art nouveau* superfluas. El propio Coty había entrado en el mundo de la elaboración de perfumes en la farmacia de un amigo, donde vio docenas de botellas de vidrio elegantes y modestas, botellas, vale la pena apuntar, no muy diferentes de la que Coco concibió para su perfume.

Durante la mayor parte de la primera mitad del siglo, Coty fue la casa de fragancias mayor del mundo, pero una de las otras centrales internacionales era Bourjois, la compañía de perfumes matriz, origen de la fortuna de los hermanos Wertheimer. En fechas tan tempranas, por lo menos, como 1920, la botella de Bourjois para su Ashes of Roses (1909) también usaba un frasco cuyas líneas recuerdan mucho las del Chanel Nº 5: simples, claras, cuadradas, con sólo una pequeña etiqueta de papel granate.

Coco era una mujer de negocios cuidadosa, que se hizo un nombre prestando atención a los detalles. Cuando empezó su estudio de las fragancias en 1919, valoró a sus posibles competidores y, con su don para elegir el momento oportuno, seleccionó una botella que reflejaba una nueva dirección chic en la industria. Desde el punto de vista del marketing, el logro de Chanel Nº 5 no fue que su envase fuera completamente revolucionario, sino que siempre impulsó lo que algunos han llamado el tenue límite de la *avant garde*. Es precisamente el caso de la famosa botella.

Mejor dicho, de la botella que *llegaría a ser* famosa conforme evolucionara con los años. Porque el primer frasco de Chanel Nº 5 no era exactamente igual al que hoy está entre los iconos más reconocidos del mundo del lujo. Al principio, el frasco no se vendía en la ahora ubicua botella de corte cuadrado, con sus hombros agudos y biselados. La botella original —la que aparecía en aquel homenaje de *Sem* a Chanel Nº 5, en 1921— estaba suavemente curvada en los bordes. Su forma era esbelta, ligerísimamente masculina, y espectacularmente minimizada.

Las innovaciones que llevaron directamente a la botella que conocemos hoy sólo se produjeron en 1924, cuando el cristal original, redondeado y etéreamente delgado, resultaba demasiado delicado para la distribución, y los socios de Les Parfums Chanel encargaron un nuevo diseño, producido en las célebres Cristalleries de Saint-Louis, en vidrio, y sólo raramente en cristal. Más tarde, y durante casi un siglo hasta hoy, únicamente ha habido una modificación de importancia en la forma de la botella. En 1924, las esquinas fueron talladas y cuadradas por primera vez.

Sin embargo, lo que sí ha cambiado de forma más espectacular a lo largo de los años es el tapón. De hecho, son las variaciones en los tapones lo que los expertos usan para datar las botellas antiguas del perfume Chanel Nº 5. En 1921, cuando Coco Chanel lanzó el Chanel Nº 5 en sus tiendas, para sus entusiastas clientes, esa pieza no era más que un pequeño y utilitario tapón cuadrado de vidrio. Aunque la tienda de Charvet estaba sólo a un tiro de piedra de la lujosa *Place Vendôme* de París, el frasco original todavía no exhibía el conocido tapón, grande y tallado, que algunos insisten que se inspiró en el monumento del centro de esa plaza, reconocidamente chic. El tapón octogonal característico también fue incorporado en 1924, cuando Les Parfums Chanel rediseñaron la botella. Desde entonces, sólo ha habido otras tres alteraciones. En los años cincuenta hicieron que el tapón biselado fuera más espeso y más grande. En los años setenta, lo agrandaron todavía más. El último cambio se produjo en 1986, cuando redujeron el tamaño del tapón para equilibrar las proporciones.

Hay otra pequeña polémica sobre los orígenes de la famosa botella de Chanel Nº 5, y es una historia que sugiere que el frasco puesto al día en 1924 podría haber despertado un cierto resentimiento. El frasco original nunca había sido original del todo. Pero algunos historiadores de las fragancias sospechan que también los cambios hechos en la botella en 1924 se inspiraron en el envase de otro perfume, un perfume íntimamente relacionado con la historia de Chanel Nº 5.

En Chiris, Ernest Beaux tenía un compañero llamado Jean Helleu. Se trataba de un pintor de mucho talento que, debido a su agudo sentido de la estética, era muy buscado como diseñador de envases para las fragancias. Algunos de sus primeros diseños fueron para Coty. Pero también trabajaba diseñando botellas para Chiris en 1923, cuando —después del éxito de Chanel Nº 5 y la marcha de Ernest Beaux— iban a relanzar Rallet Nº 1 en el mercado francés. Aquí es donde surge la controversia: los expertos han descubierto por lo menos un raro ejemplar de Rallet Nº 1 envasado en una botella que se reconoce de inmediato. De hecho, es icónica. Es la misma botella del Chanel Nº 5 de 1924. Exactamente.

¿Quién diseñó la botella de Rallet Nº 1? ¿En qué dirección fue la influencia? Es un misterio cronológico. Jean Helleu —y su hijo Jacques más tarde— acabaron desarrollando una destacada carrera en Chanel, pero según los archivos de la compañía, no hay pruebas de que Jean Helleu trabajara allí antes de 1930. Por otro lado, es imposible datar la botella superviviente de Rallet Nº 1 producida para la exportación al mercado de Estados Unidos. En cualquier caso, el trasfondo está cargado de electricidad. Si las actualizaciones de la botella de Chanel Nº 1 hechas en 1924 se tomaron prestadas del diseño para el relanzamiento del Rallet Nº 1 en 1923, es difícil de imaginar que los hombres de negocios de Chiris —François Coty entre ellos— no estuvieran más que furiosos. Usar una fórmula creada en Rallet era una cosa; envasar el nuevo perfume en la misma botella que su predecesor debió de parecerles indignante.

Es más probable que sucediera al revés y que Rallet Nº 1 fuera envasado en la botella de Chanel Nº 5 después de 1924 para capitalizar su evidente éxito. Pero diseñar el envase de Rallet Nº 1 para imitar deliberadamente la botella de Chanel Nº 5 seguía siendo una punzante ironía. Hasta los años noventa, sólo un pequeño grupo de personas conocían o sospechaban las relaciones entre los dos perfumes y, si es así, alguien tenía un agudo sentido del humor, alguien que también conocía la enmarañada historia de las dos fragancias y que no tenía reparos en hacerla pública.

En cualquier caso, la botella de Chanel Nº 5 de 1924 siguió adelante, claro, hasta convertirse en un icono. Lo mismo hizo la pequeña y distintiva etiqueta blanca que la compañía sigue usando, con su famoso tipo de letra. En el relanzamiento del frasco de Chanel Nº 5, en la etiqueta se leía simplemente: «Nº 5 - Chanel - Paris», y cuando no se trataba de la concentración estándar de *parfum*, incluía también *eau de toilette* u *eau de cologne*, otras dos versiones tempranas de la fragancia. El tipo de letra paloseco tenía su origen en el diseño de vanguardia contemporáneo. No obstante, desde el mismo principio, incluso tan temprano como 1921, en la parte superior del tapón, Coco Chanel colocó su símbolo, también marca registrada oficial en 1924: era esa C doble reconocible al instante. Siempre ha estado ahí, y fue la aportación original de Coco Chanel.

Hay versiones contradictorias sobre la procedencia de esa C doble. Una es una romántica historia sobre el rutilante mundo de los locos años veinte en la Riviera. En el sur de Francia, los amigos de Coco Chanel eran los miembros ricos y famosos de la alta sociedad y algunos de los grandes artistas del siglo XX, como Igor Stravinsky, que estaba locamente enamorado de ella. Dado que se conocieron en el verano de 1921, cualquier idea de que él inspirara directamente el perfume de Chanel Nº 1 es una mera fantasía romántica. Sin embargo, entre sus amigos estaba también la heredera estadounidense Irène Bretz —conocida en los años veinte simplemente como *la Belle Irène*—, propietaria de una villa, estilo pastel de bodas y estucada en blanco, que se alzaba en lo alto de las colinas por encima de Niza, llamada Château Crémât. Según la leyenda, una noche de verano, durante una de las famosas fiestas de Irène, Coco Chanel levantó la mirada hacia un arco abovedado y encontró su inspiración en un medallón renacentista: dos ces entrelazadas. A partir de ese momento esa doble C se convirtió en su sello distintivo.

Sin embargo, hay también otras historias sobre la procedencia del símbolo y, según los empleados de Chanel, también esta anécdota sobre el medallón de Château Crémât no es más que una persistente y caprichosa leyenda. Después de todo, Coco Chanel conocía igualmente bien el Château Chaumont, donde se podía encontrar el mismo motivo, un símbolo famoso que se remonta al siglo XVI y los días de las reinas de la casa Medici. En el *château* real de Blois, el símbolo está tallado en blanco en las dependencias privadas de la reina Claude de Francia, quien encontraba en la «C» inicial un lema personal inspirador: *candidior candidis*, la más bella entre las bellas. Por todas partes, en la corte real y en los campos de justas, esas ces lo pregonan, en homenaje a ella. Una generación más tarde, Catalina de Medici se convirtió en la siguiente reina que vivió en aquellas dependencias, y con mucha sensatez —y más memorablemente— adoptó el símbolo y el lema como sello personal.

Para Coco Chanel, nada podría ser más adecuado. Fue la fórmula de un antiguo perfume del Renacimiento, utilizada por las reinas Medici, obsesionadas con el perfume, lo que la examinó hacia lo que sería Chanel Nº 5. La coincidencia parecía casi cosa del destino. Porque las iniciales de «Coco Chanel» no eran la única inspiración que encontraba en la iconografía de las dos ces, eternamente abrazadas. También era el símbolo de aquellos dos apellidos que nunca llegaron a unirse: Chanel y Capel.

Cuando hoy pensamos en Chanel Nº 5, lo que nos viene a la mente es, sobre todo, el frasco. Para la mayoría, es la parte del producto que resulta icónica de inmediato. De hecho, una de las curiosidades de su historia es que son muchas menos las personas capaces de identificar el perfume sólo por su olor, una situación extraña para una fragancia legendaria. Ciertamente, nuestra familiaridad con la botella de Chanel Nº 5 no puede perjudicar sus asombrosas cifras de ventas, pero nunca fue la razón de que este perfume llegara a ser famoso en todo el mundo. Si queremos encontrar en el marketing la respuesta al éxito mítico del Chanel Nº 5, tendremos que ahondar más.

Lo que nos deja atónitos, considerando el marketing del perfume en los años veinte y la elección de su botella original, es que Chanel Nº 5 llegara a ser un icono. Aquel primer catálogo de ventas de 1924 presentaba la estrategia de marketing de Les Parfums Chanel con precisión y, aunque la sencillez de la botella siempre fue parte de la idea, lo fundamental fue, también siempre, la lujosa singularidad de los perfumes.

Perfumes, en plural.

Porque hay algo desconcertante en el primer catálogo de ventas: en ningún lugar se concede una atención particular a Chanel Nº 5. De hecho, el perfume que Coco Chanel había convertido en un éxito de ventas en sus tiendas aparecía junto a toda una nueva línea de perfumes con la etiqueta Chanel, todos vendidos exactamente con un envase idéntico, y casi todos ellos llevaban un número.

En 1924, con la creación de Les Parfums Chanel, el Chanel Nº 5 pasó de ser *el* perfume Chanel a convertirse en uno entre muchos. En el primer catálogo, había casi una docena de perfumes a la venta. Algunas de aquellas fragancias eran, curiosamente, olores muy tradicionales y anticuados, como Rose. Eran precisamente la clase de aromas uniflorales juveniles a los que Coco Chanel había renunciado. Con todo, esta mezcla de lo viejo y lo nuevo no era lo más sorprendente. Lo asombroso era que, de repente, Chanel Nº 5 tenía muchos competidores, y era así por decisión de los socios.

Si Les Parfums Chanel buscaban crear una imagen de marca internacional para Chanel Nº 5, es difícil imaginar una estrategia de marketing más curiosa. Aquel año hicieron publicidad para la venta de gran cantidad de fragancias, incluyendo extractos de Chanel Nº 1, Chanel Nº 2, Chanel Nº 5, Chanel Nº 5, Chanel Nº 11, Chanel Nº 14, Chanel Nº 20, Chanel Nº 21, Chanel Nº 22 y Chanel Nº 27, además de Rose, Chypre y Ambre. Todos con el mismo envase. En décadas posteriores, añadirían a la letanía Chanel Nº 9, Chanel Nº 8, Chanel Nº 19, Chanel Nº 46 y Chanel Nº 55.

Había tantos perfumes Chanel numerados que, en la década de 1930, el novelista y cronista estadounidense de la era del jazz, F. Scott Fitzgerald, pudo escribir, en su obra maestra *Tender is the Night* [*Suave es la noche*] (1934), que el personaje de Nicole

se bañó y ungió y se cubrió el cuerpo con una capa de polvos, mientras aplastaba con los dedos de los pies otro montón, encima de una toalla de baño. Miró microscópicamente las líneas de sus costados, preguntándose cuánto tardaría el bello y esbelto edificio en empezar a desplomarse y caer hacia el suelo... Se puso el primer vestido largo hasta los tobillos que había tenido en muchos años y se persignó, reverentemente, con Chanel Dieciséis.

Podía estar seguro de que sus lectores captarían la broma. Chanel Nº 16 era casi el único que nunca llegó a existir en realidad.

Parte del gran rompecabezas de Chanel Nº 5 es por qué, entre todos estos números, acabó siendo el único perfume que todos recordamos. Algunos de esos primeros perfumes numerados eran unas fragancias encantadoras por derecho propio; una o dos incluso rivalizaron, durante un corto espacio de tiempo, con el éxito del original de Coco Chanel. Sin embargo, la mayoría de las más tempranas han desaparecido por completo y ya nadie sabe siquiera cómo podían oler algunas de ellas, en especial la misteriosa y muy popular Chanel Nº 55. Sin embargo, ya en la década de 1920, parecía que Chanel Nº 5 estuviera señalado para una clase especial de futuro. Los consumidores estaban dispuestos a convertir Chanel Nº 5 en el perfume más famoso del mundo. Así fue, a pesar de una década de lo que, actualmente, habría sido un desastre de marketing.

Chanel Nº 5 y el style moderne

C

uando, en 1924, Coco Chanel cedió la licencia de su perfume insignia, Chanel Nº 5 era ya un codiciado objeto de lujo. En los círculos elegantes de París, era el perfume que todos querían y que sólo unos cuantos afortunados podían permitirse. Ese había sido el propósito de la sociedad Les Parfums Chanel: sacar a Chanel Nº 5 de la boutique e introducirlo en mercados más grandes a ambos lados del Atlántico.

Para los socios de Les Parfums Chanel, Estados Unidos siempre fue un mercado muy buscado, y la ciudad de Nueva York —que ya tenía casi seis millones de habitantes— era el epicentro comercial y cultural de ese mercado en aquella década vertiginosa. Cada semana, lujosos trasatlánticos trasladaban a miles de turistas ricos de Nueva York al puerto francés de Le Havre, y el perfume era lo definitivo como recuerdo de París. En los grandes almacenes de Manhattan, en la época de fuerte crecimiento económico de la posguerra, las ventas de productos de lujo se dispararon porque la economía de Estados Unidos crecía a un ritmo formidable, mientras que, en cambio, buena parte de Europa languidecía en la recesión. Las ventas de perfumes franceses en Estados Unidos aumentaron en más del 700 por ciento de 1919 a 1929, y a principios de los años veinte, casi todas las principales casas de fragancias —con Bourjois a la cabeza— abrían o ampliaban sus oficinas en Nueva York para capitalizar las crecientes ventas. El grado en que el mercado y el contexto cultural estadounidenses crearon la leyenda de Chanel Nº 5 también forma parte de la historia nunca contada de este perfume. De hecho, la historia del éxito de Chanel Nº 5 no se puede desgajar del ámbito del siglo estadounidense, ni de los consumidores que ayudaron a crearla.

Con todo, la publicidad para las fragancias Chanel era extraordinariamente modesta y se limitaba exclusivamente al mercado de Estados Unidos. El primer anuncio conocido de Les Parfums Chanel apareció en *The New York Times* el 16 de diciembre de 1924. Era un anuncio pequeño, en un rincón de la página 5, publicado por Bonwit Teller, los almacenes de gama alta situados en la Quinta Avenida con la Calle 38, allá por los locos años veinte.

Bonwit Teller se especializaba en ofrecer a las mujeres de Nueva York la última moda parisina, y el anuncio alertaba a las lectoras sobre los «nuevos perfumes de Chanel», y animaba a los caballeros de la ciudad a «elegir una de estas exquisitas fragancias que serán un sutil cumplido al gusto de la dama». Una vez más, se insistía en muchos perfumes, y entre ellos estaba Chanel Nº 5. Pero sólo era uno entre varios. También se ofrecían a la venta los perfumes Chanel Nº 7, Chanel Nº 9, Chanel Nº 11 y Chanel Nº 22. Los precios, según el tamaño, iban desde los modestamente caros 4,5 dólares a unos asombrosos 175 dólares por una botella extraordinariamente grande, el equivalente actual a 50 dólares en el primer caso, y casi 2.000, en el segundo. Lo único que el lector veía en el anuncio era una hilera de botellas. Cada una exactamente igual a las demás.

No había nada singular en su presentación. La sorpresa no era tanto la uniformidad de la botella; otras compañías de perfumes usaban, a veces, envases estándar. Pero el hecho de que las botellas fueran idénticas, combinado con la proliferación de los perfumes numerados, era una extraña manera de capitalizar la creciente fama internacional del perfume con la firma de Coco Chanel.

Durante una década, sólo aparecieron nuevos anuncios esporádicamente.

Si Les Parfums Chanel tenían intención de lanzar Chanel Nº 5 en el mercado de Estados Unidos, eligieron una extraña manera de hacerlo. Su estrategia en Europa, vista en retrospectiva, no sería menos desconcertante.

Nuevamente en París, y sólo unos meses más tarde, los socios de Les Parfums Chanel desaprovecharon una oportunidad de marketing espectacular. De hecho, puede decirse que desperdiciaron uno de los mayores espectáculos de publicidad del siglo. No fue porque los socios no conocieran su existencia.

En 1925, París fue la sede de una exposición comercial internacional dedicada a mostrar los productos de gran lujo del mundo, y de Francia en particular. Planeada inicialmente para 1915, pero pospuesta debido a la Primera Guerra Mundial, era un esfuerzo masivo para estimular la decaída economía francesa y recordar al mundo que París era la capital mundial de la moda. El acontecimiento, que se extendía por toda la ciudad, atrajo a 16 millones de visitantes y cambió la historia del arte y el diseño. Llamada oficialmente *L'Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* —Exposición Internacional de las Artes Decorativas e Industriales Modernas—, esta muestra lanzó el célebre movimiento que hoy conocemos como *Art Déco*.

Entonces se llamó simplemente el *Style Moderne*, y la exposición estaba dedicada a los objetos más bellos e innovadores del mundo, una «presentación exquisita de unos cuantos artículos de lujo selectos» de las firmas más famosas del mundo, en un opulento y teatral escenario. Para celebrar la nueva y audaz arquitectura, se erigieron edificios enteros para la exposición y se plantaron jardines espectaculares en los parques a lo largo del Sena. Había pabellones dedicados a mostrar telas hechas a mano, las artes del libro, la joyería y, claro está, todo el mundo de la alta costura parisina. Fue la primera exposición mundial que incluyó películas, y «la promoción del cine fue un medio para hacer alarde de la modernidad de la producción cultural e industrial francesa», porque el cine era, después de todo, una invención francesa. Los diseñadores de moda y los decoradores de interiores ya estaban trabajando para producir vestuario y decorados.

Uno de los espectáculos más aplaudidos de la Exposición de París de 1925 fue una fuente de cristal iluminada, elemento indispensable de las postales enviadas a todo el mundo para ofrecer a amigos y familia una vislumbre de aquellas maravillas modernas. Repetía la forma de la Torre Eiffel —ella misma todo un logro de una anterior gran Exposición—, pero en lugar de un

encaje de acero, era una columna de brillante cristal arqueado, por la que corría el agua. El diseñador de la fuente era René Lalique, el hombre que se había hecho famoso diseñando botellas para fragancias, y justo detrás se levantaba un templo de los sentidos, el gran pabellón de los perfumes.

En el pabellón estaban todos los nombres más famosos de la industria francesa de las fragancias, y los nombres no tardarían en hacerse famosos. Después de todo, el perfume era uno de los productos de lujo que distinguían a Francia. Había puestos imaginativos de firmas como Houbigant, Parfums de Rosine, Lenthéric, D'Orsay, Roger et Gallet, Molyneux y Coty. Parfums Delettrez pregonaba su nueva fragancia, un perfume numerado llamado simplemente XXIII (1923). También Jacques Guerlain comprendió la importancia del acontecimiento y supo que era el lugar perfecto para lanzar Shalimar, su obra maestra, que todavía hoy sigue siendo una de las grandes fragancias del mundo. Por supuesto, también había un bello exhibidor instalado por Bourjois, la firma que ahora producía y distribuía Les Parfums Chanel.

La *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* —conocida simplemente como la «expo»— fue un hito cultural que determinó la dirección que seguiría el estilo durante otras dos décadas, y que habría sido una oportunidad de oro para lanzar un perfume tan fundamentalmente moderno como el Chanel Nº 5.

En realidad, el catálogo de la Exposición describe de forma elocuente el advenimiento de una nueva era de fragancias modernistas que quizá habrían captado el espíritu de Chanel Nº 5 exactamente. «La perfumería», leían esos dieciséis millones de visitantes:

es un arte esencialmente moderno..., [y] el principio del perfume, como el de la moda, es siempre hacer algo nuevo. Es la condición de su existencia... Los descubrimientos de los químicos... han abierto horizontes desconocidos, los perfumes sintéticos con aldehídos, ionones, vainilla, cumarina, hidroxicitronelol y, por supuesto, la flor viva... [son] la síntesis de esencias naturales y de estos perfumes aromáticos... la misteriosa armonía de ingredientes... una composición seductora.

En 1925, ningún aficionado a las fragancias podía leer esta descripción sin pensar en Chanel Nº 5, un producto que debería haber sido elegido como uno de los grandes logros de diseño de la modernidad. Aunque Chanel no era el primer perfume que usaba aldehídos y aunque quizá no fuera una invención totalmente nueva, estas sustancias siguieron siendo raras en la industria de las fragancias hasta finales de los años veinte. La explosión de su popularidad posterior debió mucho al asombroso éxito comercial de la creación de Ernest Beaux y a la locura desatada para crear imitaciones. Igual que Shalimar de Guerlain definió aquel año lo que significaba usar vainilla y cumarina en una fragancia y tipificó el perfume oriental moderno, Chanel Nº 5, que ya era un favorito de culto con un envidiable historial de ventas, fue el primer perfume que hizo famosos los aldehídos.

Sin embargo, increíblemente, los socios de Les Parfums Chanel no expusieron la fragancia. De hecho, no promocionaron ninguno de los perfumes Chanel, lo cual es especialmente sorprendente dado que todo un salón del pabellón estaba dedicado a los perfumes de Bourjois. Fue una oportunidad desaprovechada para presentar el Chanel Nº 5 a millones de visitantes, y sólo pudo ser algo deliberado. Tal vez, la compañía creía que el auténtico mercado para Chanel Nº 5 estaba al otro lado del Atlántico. Es revelador que el perfume no fuera anunciado en Francia hasta los años cuarenta. Aun así, dejar de lado una ocasión tan fácil para lanzar un perfume que era tan del momento resultaba una estrategia curiosa.

El sentido del diseño de Coco Chanel era parte de lo que determinaba este *style moderne*, y nada habría sido más lógico que incluir ese perfume de alta costura con su firma. La idea misma de la exposición era exhibir los productos de lujo franceses y hacerlo en un contexto que destacara las artes decorativas en tanto que identidad personal; un concepto que ella había ayudado a promover. Fue un momento de la historia en que «los objetos se definían como “expresión” de la identidad del consumidor» por vez primera.

La Exposición de París de 1925 fue lo más destacado comercialmente de la década, y se produjo cuando la fama de Coco Chanel estaba muy cerca de su cúspide. Como escribe uno de sus biógrafos, «la Exposición de artes decorativas de 1925... los encontró, a ella y a sus amigos, en el centro de toda aquella agitación». Coco Chanel era la mujer del momento. No obstante, Chanel Nº 5 estaba llamativamente ausente. Pensando en su nueva sociedad, Coco Chanel estaba ya empezando a sentir las primeras punzadas de remordimiento.

Pese a la oportunidad perdida en la *expo* de París, pese a la publicidad convencional y rudimentaria durante los años veinte, incluso pese a la decisión de comercializar el perfume simplemente como parte de una línea uniforme de fragancias Chanel, en 1925 Chanel Nº 5 florecía en los mercados internacionales. Era sencillamente un fenómeno de la recomendación de boca a oreja, y los empleados de los mostradores de los grandes almacenes, en sitios como Saks Fifth Avenue, sabían que era el favorito absoluto. Chanel Nº 5 era un perfume popular en París desde que Coco Chanel lo lanzó en 1921, y ahora estaba ganando rápidamente un importante espacio en Estados Unidos, el mercado más grande del mundo. Cuando el *art déco* invadió el país en los meses y años siguientes, eso sólo hizo que Chanel Nº 5 y Coco fueran más famosos.

Era inevitable que con esa popularidad llegaran imitaciones y toda una generación de nuevos perfumes «numerados». En 1927, en todo el mundo de la moda y la perfumería estaba claro que Chanel Nº 5 era el perfume que había que copiar. Aquel año, el diseñador Cristóbal Balenciaga lanzó su fragancia Le Dix —el diez—, de la que se decía que era una composición del tipo Chanel Nº 5, con la adición de violetas. Al poco tiempo, un anuncio en la revista francesa *L'Illustration* hacía ostentación de otro nuevo perfume, Le Nº 9, de Cadolle. Este imitaba la personal botella de Coco Chanel, y curiosamente, su competidor se había instalado cerca de la tienda de Chanel, en la misma calle, en el número 14 de la *rue* Cambon.

No obstante, la auténtica competencia procedía de una dirección conocida. Era una réplica obvia en una lucha industrial privada y de larga duración que se había ido caldeando de forma dramática en la década de 1920. La rivalidad entre François Coty —que había sido leal con la familia Chris durante la mayor parte de una década— y los socios de Bourjois y Les Parfums Chanel había empezado a adquirir lo que parece un trasfondo amargo.

Era natural que Coty y los socios de Bourjois y Chanel compitieran. Después de todo, eran los gigantes comerciales de la industria de las fragancias, y Les Parfums Chanel atraía a personas dotadas de un talento asombroso, el primero Ernest Beaux y, antes de que acabara la década, Jean Helleu, reconocido ampliamente como uno de los diseñadores más dotados de su

generación. Además, estaban en juego millones de dólares. Así que, cuando Coty compró Chiris en 1926, tenía la mira puesta en Les Parfums Chanel y en desafiar directamente la popularidad de Chanel Nº 5.

Era una estrategia de múltiples facetas, y Coty disponía de unos recursos considerables. Empezó lanzando una oleada de nuevos anuncios para el Rallet Nº 1 original, que decidió mantener en producción de forma indefinida. En una alusión claramente deliberada a los perfumes numerados de Chanel, a continuación Coty relanzó una serie de fragancias con nombres como Rallet Nº 3 y Rallet Nº 33. Luego, le pidió al perfumista Vincent Roubert que volviera al laboratorio y a los archivos y creara algo extra para retar a la competencia. Quería una versión nueva de Chanel Nº 5, una versión Coty. Con ella pensaba causar revuelo en el mercado mundial. Después de todo, tenía la fórmula Rallet original.

Lanzado en 1927, el perfume se llamó L'Aimant —el imán o el amante—, y lo que Coty quería atraer era una parte de las lucrativas ventas del Chanel Nº 5. L'Aimant era una reinterpretación innovadora y atrevida del Chanel Nº 5, con una dosis más intensa de los famosos aldehídos. Al igual que el Chanel Nº 22 (1922) —también una de las reformulaciones originales del Rallet Nº 1 que Ernest Beaux le había ofrecido a la diseñadora y que era incluso más aldehídica—, L'Aimant era el perfume para las mujeres que querían una versión más ligera y eléctrica. Además, tenía la ventaja de ser mucho menos caro. Aunque nunca logró unas ventas arrolladoras, L'Aimant consiguió alcanzar un éxito sorprendente.

No obstante, si la meta era frenar las ventas de Chanel Nº 5, Coty quedó decepcionado. Lo único que la competencia logró fue hacer que Chanel Nº 5 fuera más deseable. En 1928, los almacenes de Jay Thorpe anunciaron el «ligero y burbujeante» Chanel Nº 5 como el «más famoso» de los perfumes Chanel, y se quedó muy corto. Chanel Nº 5 era el perfume más famoso del mundo. Se había disparado durante la gran burbuja económica de los años veinte y, en una época dedicada a la búsqueda de lujos incomparables, se había convertido en uno de los más codiciados. Sin embargo, esa gloriosa marcha estaba a punto de acabar. En 1929, una década desenfundada y embriagadora se acercaba a su fin, y Chanel Nº 5 había captado su espíritu sin esfuerzo. Aquel año se convirtió oficialmente en la fragancia más vendida del mundo. Lo que nadie comprendía todavía era que el mundo estaba al borde de un inimaginable desastre económico. Lo que importaría en la década siguiente era si Chanel Nº 5 conseguía conservar su estatus como el más vendido.

Hollywood y la Gran Depresión

A

l acabar el verano de 1929, en Nueva York y París parecía como si nada pudiera poner fin a los locos años veinte. Charles Lindbergh hizo su famoso vuelo trasatlántico, y las mujeres más atrevidas escandalizaron a las clases dominantes al ponerse pantalones. Justo el año antes, Hollywood produjo la primera película sonora, *Luces de Nueva York*, provocando toda una sensación. Y Coco Chanel era una celebridad internacional, imitada en todas partes. Pasó el verano, rodeada de lujo, en Montecarlo y en una nueva y extensa propiedad veraniega que llamó La Pausa, en compañía de duques, príncipes y futuros primeros ministros británicos. Allí, disfrutando de la cálida brisa de la Riviera, rodeada de millonarios y sus placeres, el futuro parecía no tener límites.

Sin embargo, todos vivían un tiempo prestado, y pronto otra generación de pobres se uniría a su viejo amigo y antiguo amante Dimitri Pavlovich, en su digna pobreza. El 29 de octubre de 1929 fue un día que pocas personas de esa generación olvidarían: estaban en una posición precaria y vivían de temporada en temporada. Algunos de los diseñadores pequeños, de élite, nunca se habían recuperado por completo del derroche competitivo de la exposición *art déco* de 1925, donde habían rivalizado uno contra otro para exhibir las formas más nuevas y fantásticamente opulentas del arte moderno. No obstante, lo más importante fue que la devaluación del franco francés había actuado como un importante impulso para los diseñadores, haciendo que los lujos exportados fueran maravillosa —aunque artificialmente— asequibles en Estados Unidos. El tipo de cambio era la razón de que expatriados como Gertrude Stein, Ernest Hemingway y James Joyce pudieran vivir tan barato en París en los años veinte. Ahora llegó el hundimiento de la economía —y del dólar— estadounidenses, y arrastró con él el mercado de artículos franceses de lujo en Estados Unidos.

El hundimiento económico mundial diezmaría la industria francesa del lujo. La próspera economía estadounidense de la posguerra había alimentado las ventas de los perfumes y la alta costura parisina, pero muchas de sus casas más prestigiosas estaban en una posición precaria y vivían de temporada en temporada. Algunos de los diseñadores pequeños, de élite, nunca se habían recuperado por completo del derroche competitivo de la exposición *art déco* de 1925, donde habían rivalizado uno contra otro para exhibir las formas más nuevas y fantásticamente opulentas del arte moderno. No obstante, lo más importante fue que la devaluación del franco francés había actuado como un importante impulso para los diseñadores, haciendo que los lujos exportados fueran maravillosa —aunque artificialmente— asequibles en Estados Unidos. El tipo de cambio era la razón de que expatriados como Gertrude Stein, Ernest Hemingway y James Joyce pudieran vivir tan barato en París en los años veinte. Ahora llegó el hundimiento de la economía —y del dólar— estadounidenses, y arrastró con él el mercado de artículos franceses de lujo en Estados Unidos.

Al cabo de pocas semanas, el mercado de productos de lujo más importante del mundo casi se había evaporado. Las cifras de aquellos años siguen quitando el aliento: entre 1929 y 1941, más de una cuarta parte de la fuerza laboral de Estados Unidos estaba desempleada. Sin embargo, para la industria de las fragancias, el empleo no era el quid del problema. El problema era que las ventas de caprichos «imprescindibles» —y el nuevo y atrevido experimento nacional de comprar cosas a crédito— había alimentado el *boom* de los años veinte desde el principio.

Ahora, de repente, los cruceros trasatlánticos estaban vacíos, al detenerse de golpe el turismo. Durante la Gran Depresión, las exportaciones francesas cayeron en picado. Lógicamente, el gasto en publicidad de la industria de las fragancias, en su conjunto, también cayó en picado: desde 3.400 millones de dólares en 1929 a 1.300 millones cuatro años más tarde. Bien mirado, no tenía sentido saturar la prensa con anuncios de caros perfumes franceses que la mayoría no podía permitirse comprar.

Los socios de Les Parfums Chanel cortaron drásticamente su presupuesto de publicidad. Durante tres años —de 1929 a 1932— no hubo casi ninguna acción de marketing de los perfumes Chanel. Aunque la compañía no ha desvelado nunca ninguno de sus registros de ventas, ni siquiera los de las primeras décadas, es difícil imaginar que las cosas en París tuvieran un aspecto halagüeño. Sólo había un punto brillante en el horizonte: es posible que las ventas hubieran bajado, pero no sucedía lo mismo con la cuota de mercado. Chanel Nº 5 seguía siendo el favorito.

Así que, en 1932, los socios de Les Parfums Chanel lanzaron un nuevo concepto. Ya en 1928 habían comercializado un pequeño «frasco de bolsillo» para toda la línea de fragancias Chanel. Era el tamaño perfecto para las activas mujeres modernas, pero también era una manera hábil de alentar a las consumidoras a probar una serie de la línea de perfumes, incluyendo todos aquellos números. Ahora, como signo de los tiempos, la compañía empezó a comercializar las pequeñas botellas decididamente, y bajaron los precios. En 1928, el «frasco de bolsillo» se ofrecía a 3,75 dólares. En 1932, la empresa reintrodujo esos envases como una serie «para el bolso», y bajó el precio a 2,25 dólares, el equivalente a menos de 25 dólares de hoy la botella, casi un 40 por ciento de descuento. Durante los años siguientes, este fue el objetivo casi exclusivo del marketing. Los anuncios se limitaban a decirles a las consumidoras que las fragancias estaban disponibles «desde 2,25 dólares». Las botellas más grandes, del tamaño para neceser, de Chanel Nº 5 y las otras fragancias de Chanel seguían siendo caras y exclusivas, pero no se mencionaba su precio. En medio de la crisis económica, era un truco de marketing con un tamaño de muestra, y una invitación a un grupo más amplio de mujeres para que pensarán en los perfumes de Coco Chanel como un pequeño lujo. No obstante, en lo que aquellas mujeres pensaban era en Chanel Nº 5.

Puede que haya sido este pequeño paso dado hacia comercializar sus fragancias para las consumidoras de clase media lo que dio que pensar a Coco Chanel. Ya en 1928, había tensiones entre la diseñadora y los socios de Les Parfums Chanel, tensiones que, más tarde, llegaron a un punto crítico por la cuestión de cómo definir el estatus de producto de lujo. No puede haber ayudado en nada que, de repente, los diseñadores de moda que la rodeaban empezaran a lanzar perfumes de firma y a imitar, claramente, su estrategia. Algunos lo hacían con gran opulencia, y ofrecían sus perfumes a un precio más alto que Chanel Nº 5. Era fácil preguntarse si Chanel Nº 5 —y la casa Chanel— seguirían siendo el estándar de la exclusividad.

Aunque, cuando lanzaron sus fragancias, Paul Poiret y Coco Chanel fueron unos innovadores con visión de futuro, a lo largo de

los años veinte los perfumes de diseño se habían ido convirtiendo en el estándar. Fue una época de perfumes tanto con letras como con números. Un modisto tras otro —todos inspirados por el asombroso éxito comercial de Chanel Nº 5— sacaba su propia fragancia de alta costura. Entre esta nueva ola de diseñadores convertidos en perfumistas, Madeleine Vionnet y la casa de Lenthéric habían lanzado, ya en 1924, líneas de fragancias con nombres que no eran números, sino letras. Las fragancias A, B, C y D de Vionnet se comercializaron en futuristas botellas geométricas. El diseñador Lucien Lelong, sin mucha originalidad, contraatacó con sus propias fragancias A, B, C, J y N (1924). Incluso la sombrerera de moda J. Suzanne Talbot presentó —en un guiño a la famosa Coco Chanel— algunos perfumes con letras, las fragancias J, S y T, en 1925. A principios de los años treinta, los perfumes de diseño eran la norma, y cada casa de alta costura buscaba maneras nuevas y creativas de promover su aroma.

Una vez más, Coco Chanel había cambiado la dirección del mundo de la moda; todo era una extensión de su intuición inicial. Desde el principio, el vínculo entre Chanel Nº 5 y su taller era explícito. En 1921, rociaba con su perfume los probadores de su boutique, como parte esencial de su comercialización de boca a oreja, y lo alababa en tanto que *su* olor personal. Ahora la idea estaba cristalizando en el mercado de las fragancias de lujo. Eso significaba nueva competencia.

Hacia mediados de los años veinte, el mundo del marketing experimentaba también una revolución. En París, especialmente, surgía una nueva manera de vender perfumes, y no tenía mucho que ver con la clase de anuncios en la prensa, patrocinados por los grandes almacenes, que los socios de Les Parfums Chanel utilizaban para promocionar Chanel Nº 5 en aquellas primeras décadas. Con todo, estas nuevas tendencias debían mucho a la historia de esos grandes almacenes, que surgieron como poderosa institución comercial a principios del siglo XX. Los propietarios de los templos de venta al menor, como las Galeries Lafayette, de París, «fueron pioneros en el arte de realzar y contextualizar los productos usando ambientes exóticos». De hecho, Théophile Bader, de Galeries Lafayette, fue el primer detallista en vender Chanel Nº 5 en los primeros tiempos y, a cambio de presentar Coco Chanel a los hermanos Wertheimer, seguía teniendo una participación del 20 por ciento en Les Parfums Chanel, el doble de lo que Coco Chanel tenía en la fragancia que había creado.

No obstante, la gran innovación de los años treinta no fue el mostrador de los grandes almacenes, sino los nuevos y lujosos salones de perfumes creados por las firmas de fragancias. En estas lujosísimas boutiques, los clientes satisfacían sus sentidos. Era una mirada atrás, al verano de 1911 y al espectacular lanzamiento de su *Nuit Persane*, hecho a media noche por Paul Poiret, aquel lanzamiento que inspiró a Coco Chanel a crear la tercera fragancia de la alta costura de la historia. También era parte de un estilo de comercialización absolutamente nuevo, un estilo que hacía hincapié en «presentaciones rebuscadas [y] en el refinamiento de la experiencia de compra».

La tendencia había empezado con aquellas fuentes de perfume de la exposición de *art déco* de 1925. «El perfume —descubrieron los visitantes del pabellón— es un lujo naturalmente adaptado... a la fantasía femenina», y en la *expo* los detallistas competían ferozmente unos con otros para atraer a los espectadores a un perfumado mundo de la imaginación. Los que lo vieron quedaron encantados, y el pabellón del perfume fue un éxito tal que las casas de perfumes pronto aprovecharon la idea y la ampliaron. Era la manera perfecta de poner de relieve que las fragancias selectas no eran la clase de bien de consumo que se compra en un *prix unique*, el equivalente francés de las tiendas de baratillo. Era el nacimiento de un cierto tipo de marketing de lujo.

Los diseñadores empezaron a adaptar sus boutiques para exhibir sus perfumes y accesorios, y la tienda creada por el diseñador Jean Patou fue un ejemplo célebre. En 1930, Patou presentó su perfume Joy, que se basaba en los experimentos del perfumista Henri Alméras, con cantidades todavía más exageradas de jasmín y rosa que en el éxito de ventas Chanel Nº 5. Sólo una década antes, Coco Chanel le había dicho a Ernest Beaux que lo que quería era crear el perfume más lujoso del mundo. Ahora Joy le había arrebatado oficialmente el título. No era la clase de cosa pensada para hacer feliz a Coco Chanel, en especial si se combinaba con una serie de anuncios de prensa que promocionaban sus propias fragancias a unos precios extraordinariamente modestos.

De hecho, la estética de Coco Chanel estaba muy en la línea de la estrategia de marketing que seguía Jean Patou para comercializar su nueva fragancia. La tensión —entre una terca exclusividad y la comercialización masiva de un producto de lujo— era el quid de lo que sucedería más tarde. Los primeros años de la década de 1930 eran momentos difíciles para presentar un nuevo producto de lujo, aunque fuera uno con un nombre tan decididamente alegre como Joy, y Patou sabía muy bien que vender su nuevo producto después de la quiebra de la Bolsa exigía, por descontado, una campaña creativa. Confiando en despertar algo de negocio a larga distancia, envió botellas de Joy como regalo para animar a sus mejores clientes de Estados Unidos, que encontraban dificultades para sus viajes de compras a Europa debido a la Gran Depresión. El perfume, esperaba, mantendría el nombre de Patou como diseñador en la mente de las mujeres en unos momentos en que pocas personas podían permitirse comprar alta costura.

Luego hizo algo muy hábil. Hacía mucho que, en su boutique, mantenía un bar para los caballeros que esperaban durante las prolongadas pruebas femeninas. Rediseñó a fondo su salón, donde ahora ofrecía a sus leales clientes —y a las otras mujeres que frecuentaban a los modistos— un incentivo añadido para hacer el esfuerzo de acudir a su salón en París. Añadió un seductor bar de perfumes, donde los clientes podían probar no licores, sino perfumes, varios de los cuales tenían nuevos y hábiles temas *cóctel* aquel año. Los clientes podían incluso mezclar sus propios perfumes. O podían comprar su nueva y ultra exclusiva fragancia de entreguerras. Era la experiencia de compra definitiva. El resultado de todo ello fue que Joy se convirtió, pese a todo lo que tenía en contra, en un éxito arrollador.

Al poco tiempo, los salones de exposición de perfumes y las boutiques de diseño de todo París eran una opulenta invitación a la fantasía, más parecidas a platós de cine que a locales de venta. La conexión con Hollywood no era casual, en especial para Coco Chanel. En 1930, cuando todavía disfrutaba de una gran fama personal, conoció a Sam Goldwyn, el productor de Hollywood, en un restaurante de Montecarlo. Su colaboración inspiraría nuevos caminos en el marketing de las fragancias, le haría ganar una fortuna a Coco Chanel y catapultaría Chanel Nº 5 a una fama todavía mayor. Estaba a años luz de los pequeños anuncios en la prensa.

En aquellos tiempos inciertos, los productores de Hollywood también buscaban medios para llegar al público. Era el principio de la era dorada de Hollywood y, sólo unos meses después, Greta Garbo, la *Esfinge sueca*, protagonizaba su primera película sonora, pero la Gran Depresión estaba haciéndose sentir, incluso en la soleada California. También aparecían ya otras sombrías señales en el horizonte cultural. La censura, el anticomunismo y el antisemitismo recorrían aquellos años, como una corriente soterrada de mal agüero. Sin embargo, la superficie era brillante y los magnates de Hollywood empezaban a experimentar con nuevas maneras de seducir al público ofreciéndole productos de lujo.

Ese público estaba formado casi totalmente por mujeres. Un historiador del cine escribe: «Hollywood veía a las mujeres como los

principales consumidores de películas». Además, todos sabían que las mujeres encontraban fascinante la alta costura. Así que nada podía ser más natural que hacer que las películas empezaran a tomar prestadas las convenciones del espectáculo de la moda, inventadas en los vestidores de París a principios de siglo.

Era el matrimonio final lógico de la exhibición teatral de la exposición de *art déco* de 1925 con el diseño de ropa e interiores. El *art déco* fue un fenómeno en Estados Unidos. Cedric Gibbons, director artístico de MGM, había asistido a la Exposición de París, y su interpretación del nuevo estilo modernista en la película de 1928 *Our Dancing Daughters* [en España, *Virgenes modernas*], con Joan Crawford, disparó en Estados Unidos la moda de todo lo francés y *art déco*. Pese al hecho de que Chanel Nº 5 —quizá la fragancia *art déco* por antonomasia— estuviera curiosamente ausente de la exposición, «Chanel» era ya la personificación de este nuevo *Style Moderne* en la mente de muchos.

Cuando llegó el momento de comercializar la moda, Sam Goldwyn también vio una oportunidad de oro. Atraería a las mujeres al cine haciendo que sus estrellas llevaran siempre los últimos y más vanguardistas diseños de París. En aquel mundo de la alta costura, nadie tenía más caché y empuje que Coco Chanel. Ven a Hollywood, le dijo. Viste a mis estrellas. Y le ofreció la apabullante suma de un millón de dólares —equivalentes a más de 75 millones de dólares de hoy— sólo para que hiciera dos viajes al año a California y diseñara la ropa de sus estrellas.

Entendiendo lo que era una buena oportunidad cuando la veía, Coco Chanel aceptó el contrato y se fue a Estados Unidos en el invierno de 1931. Por segunda vez en la historia del Chanel Nº 5, Dimitri Pavlovich estuvo detrás de una presentación crucial para el éxito de Coco. Según un artículo en la revista *Collier's* en 1932, «el Gran Duque Dimitri, de los Romanoff, presentó de manera fortuita a Samuel Goldwyn, del cine, a [Mademoiselle] Gabrielle Chanel, de Chanel. Una charla agradable, unos cumplidos agradables, una gran inspiración, un gran contrato, y la gran Chanel ha aceptado venir a Hollywood a diseñar el vestuario de las películas. Reconozcámoslo, es un riesgo, pero a una escala de un millón de dólares».

Con todo, Coco Chanel desconfiaba del hechizo de la pantalla grande y de California. Bien mirado, en un tiempo había soñado con una carrera en el escenario y había dejado, decididamente, esa vida atrás. Pero por un millón de dólares, estaba dispuesta a hacer un viaje para «ver qué tiene el cine que ofrecerme y qué tengo yo que ofrecerle al cine».

Aunque también es verdad que Coco tenía otra razón para sentir curiosidad hacia el mundo de la industria cinematográfica. Ese invierno tenía un nuevo amante y, esta vez, era un hombre que tenía conexiones en Hollywood. Se había lanzado a una *liaison* con Paul Iribé, ilustrador de moda, satírico de la política y diseñador de decorados, ilustrador y periodista ocasional que había dibujado los vestidos del competidor de Coco Chanel, Paul Poiret.

Coco Chanel y Paul Iribé se conocían desde hacía décadas, y tenían todo un círculo de amigos comunes, entre ellos Misia Sert, Igor Stravinsky, Jean Cocteau, Sergei Diaghilev y muchos de los exiliados rusos asociados con los Ballets Rusos de las décadas de 1910 y 1920. De hecho, las conexiones entre ellos iban incluso más atrás. La primera esposa de Paul Iribé, la famosa artista de vodevil Jeanne Dirys, llevaba sombreros creados por su amiga —y en otro tiempo corista— Coco Chanel.

A sus amigos les pareció una relación extraña porque, cuando se trataba de moda, Coco Chanel y Paul Iribé tenían sensibilidades radicalmente diferentes. En *Choix*, su polémico tratado contra el diseño moderno, publicado en 1929, Iribé atacaba el estilo internacional revolucionado y «emancipado» que el trabajo de ella personificaba, acusándolo de ser parte de la degeneración de la cultura francesa. No parece, pues, que Paul Iribé fuera la persona a la que acudir para que la aconsejara en su carrera y la animara. Ahora bien, Iribé había trabajado varios años en algunos de los grandes estudios y, en previsión de su gira a Hollywood, Coco volvió a ponerse en contacto con su antiguo conocido para averiguar su punto de vista sobre la industria cinematográfica. Saltaron chispas y, rápidamente, se convirtieron en amantes. De hecho, en cuanto él consiguiera el divorcio de su esposa, una desafortunada heredera llamada Maybelle, pensaban casarse.

Todo sucedió de repente y, menos de un año después de empezar su aventura, las cosas iban en serio. Con todo, según el testimonio de la propia Coco Chanel, era una relación extraña y a veces atormentada. «Mi naciente celebridad», le contó más tarde a una amiga:

había eclipsado su gloria en declive... Yo representaba un París que él nunca podría poseer, dominar... Iribé me amaba... con el secreto deseo de destruirme. Ansiaba verme aplastada y humillada, quería que muriera. Le habría producido mucho placer ver que le pertenecía totalmente, verme pobre, reducida a la impotencia, paralizada... Era una criatura muy perversa, muy afectuosa, muy inteligente, muy egocéntrica, con un extraordinario refinamiento... Mi historia lo atormentaba.

No podía decirse que la celebridad de Coco Chanel a principios de los años treinta fuera «naciente», pero a nadie le cabía duda de que se trataba de una relación sorprendente. Los amigos de Coco pensaban que Iribé era diabólico y no conseguían entenderlo. Como siempre le sucedía a Coco, su pasado molestaba a Iribé. Sin embargo, una cosa que no parece haberla inquietado a ella en su relación amorosa eran las ideas políticas de él, que flirteaba con una rama peculiar del nacionalismo protofascista. Sus opiniones eran apenas menos estrechas que las de otro amante anterior, el duque de Westminster, y para entonces es probable que esas ideas intolerantes reflejaran las de la propia Coco Chanel. La historia del Chanel Nº 5 no tardaría en verse enredada en ellas.

Para Sam Goldwyn, llevar a la famosa Coco Chanel a Estados Unidos era publicidad, y le encantaba el bombardeo de los medios que rodeó su llegada al país. Lo había organizado para que viajara con todo boato —y de forma muy visible— desde Nueva York a Los Ángeles, en un lujoso tren blanco especial. Antes de que partiera, el 16 de marzo de 1931, la revista *Time* informaba: «En Manhattan, la famosa estilista Gabrielle (*Coco*) Chanel, que está de camino desde sus tiendas de París a Hollywood para diseñar la ropa de las actrices de cine, recibió a los reporteros. Vestía ropa deportiva de color rojo y llevaba un collar de perlas de cinco vueltas y diez brazaletes». Las cámaras y los admiradores la rodeaban. Había ido a los grandes almacenes de Nueva York para ver expuestos sus diseños y darles su aprobación. Y se detuvo en el mostrador de perfumes para ver si tenían suficientes botellas de Chanel Nº 5.

¿Qué sabios consejos sobre moda tenía Coco Chanel para las mujeres estadounidenses? No fue el largo de las faldas ni los trajes de punto lo que mencionó. En su cabeza estaba el perfume, un perfume cuyo derecho a controlar había cedido, técnicamente,

media década antes. Las mujeres, repitió una vez más a la prensa, no deben llevar perfumes florales. Era una de sus frases habituales sobre las fragancias. Necesitaban algo moderno, algo compuesto, y sólo podía recomendar Chanel Nº 5. No es que nadie necesitara esa recomendación. Ya era un éxito de ventas y uno de los sellos distintivos de su fama.

Los problemas entre Coco Chanel y sus socios habían ido fermentando soterradamente desde mediados de los años veinte, pero después de su viaje a Hollywood, el descontento de Coco se intensificó. A partir de ese momento, un resentimiento amargo —y a veces explosivo— definiría sus relaciones con ellos y con el producto que ella había creado. Después de haber ayudado a afianzar el nombre de Chanel Nº 5 y su posición en el mercado mundial, de haberlo lanzado y confiado en que los socios de Les Parfums Chanel llamarían la atención del mundo sobre él, después de haberlo nutrido con su fama personal a lo largo de los años veinte, pasaría las siguientes décadas haciendo todo lo posible para arrebatar su control a los inversores.

A principios de los años treinta, Coco Chanel empezaba también a sentir que, al renunciar al control de Chanel Nº 5, había perdido algo terriblemente importante. Tenía persistentes dudas sobre el acuerdo al que había llegado. Empezaba a pensar que quizá incluso la habían engañado. Ahora, después de ver lo popular que Chanel Nº 5 había llegado a ser en el vasto mercado de Estados Unidos, estaba segura. Esta convicción señaló el final de cualquier auténtica asociación que hubiera disfrutado con los hombres de Les Parfums Chanel. Quería el control de su fragancia.

Si no lo conseguía, estaba dispuesta a destruirla.

Una sociedad rota

F

ue la década de 1925 a 1935 la que convirtió a Chanel Nº 5 en *el* perfume insignia de Chanel por antonomasia, aunque esto no es lo mismo que llegar a ser un icono cultural. Eso vendría más tarde. No obstante, el éxito de la primera década fue, en todos sentidos, espectacular. Pese al confuso marketing y a la plétora de perfumes Chanel con todos aquellos números, esta fragancia única ocupó el primer plano durante la crisis económica más profunda de la historia moderna, y ha sido la más famosa del mundo desde entonces.

En particular, fue en aquellos años cuando algunos de los primeros perfumes numerados empezaron, finalmente, a desaparecer de los anuncios de Chanel y, a mediados de los años treinta —como reflejo tardío de su ya singular éxito—, Chanel Nº 5 empezó a aparecer sistemáticamente solo en la publicidad. Para 1935, cuando el mundo seguía inmerso en la confusión económica y la tragedia política empezaba a asomar en el horizonte, la fragancia se aclamaba en la publicidad como el aroma «que llevan más mujeres elegantes que cualquier otro perfume».

Finalmente, los socios de Les Parfums Chanel consideraron seriamente una campaña que capitalizara la continuada popularidad del perfume, y se preparó el primer despliegue de marketing de verdad para Chanel Nº 5 para 1934 y 1935. Esta vez, parte de la estrategia era destacar Chanel Nº 5 en algunos de los anuncios como un perfume con una identidad de marca única, separada de los otros perfumes numerados de la línea de fragancias de Chanel. El primer auténtico anuncio «solista» de Chanel Nº 5, como el perfume más importante de Chanel, comparable sólo a su leyenda como modista, apareció en *The New York Times* el 10 de junio de 1934, diez años después de que Coco Chanel firmara su sociedad con los inversores de Les Parfums Chanel. En el anuncio aparece una modelo vestida con un traje de la nueva colección, y alguien ha incluido dentro del marco una botella silueteada del perfume Chanel Nº 5. La frase dice: «Ambos son Chanel. Expresan por igual el gusto y la originalidad que le han ganado a Chanel su gran distinción. Porque el perfume es la otra vida de Chanel. Y en su Nº 5 ha triunfado de forma tan significativa como en las más inspiradas de sus celebradas creaciones de moda». Pero, cuando apareció este anuncio, ya hacía una década que el Chanel Nº 5 había triunfado.

Las tensiones entre Coco Chanel y sus socios no habían dejado de crecer. En 1928, éstos ya habían designado a un abogado de la casa para que se ocupara de su célebre y quisquillosa diseñadora. Ahora el conflicto estaba a punto de intensificarse, y mucho. Su celebridad y el viaje a Hollywood sólo habían empeorado las cosas. De repente, durante 1935, Chanel Nº 5 estaba en todas partes. Hacía que Les Parfums Chanel ganaran más dinero que nunca. No era una coincidencia que Coco hubiera empezado a pensar que, al ceder el control del perfume, había perdido algo que valía la pena poseer.

Aunque, al principio, Chanel había fijado sus propias condiciones para la sociedad inicial, cuando Chanel Nº 5 llegó a ser la fragancia con más ventas del mundo, se convenció de que la habían engañado escandalosamente. Desde su punto de vista, Les Parfums Chanel —y los hombres a los que había concedido la licencia de sus perfumes— estaban ganando una fortuna con su nombre y su fragancia y, dado que su fama personal establecía la popularidad del Nº 5 aparte de todos sus otros primeros perfumes, su irritación podía estar más que justificada. Sabía, igual que cualquiera, que el éxito de Chanel Nº 5 no procedía de aquellos anuncios en la prensa, y siempre le había parecido que los socios deberían estar haciendo algo más por su parte del dinero. Es posible que también le preocupara la forma en que el tenor de los anuncios, a principios de los años treinta, había cambiado la idea de Chanel Nº 5 como un lujo. Ciertamente, esa fue la manzana de la discordia más tarde. Es irónico que fuera la nueva campaña de marketing —que se centraba en Chanel Nº 5 como producto exclusivo y que debería haberle encantado— lo que desató la polémica.

Parte del problema era una simple cuestión de dividendos. Coco Chanel tenía una participación minoritaria del 10 por ciento en Les Parfums Chanel; en esencia, el derecho a recibir un cheque por el 10 por ciento de los beneficios como acuerdo por la concesión de licencia. No obstante, esta nueva campaña de publicidad costaba dinero y esa nueva inversión en publicidad significaba, naturalmente, una reducción a corto plazo de sus ganancias. Aunque a todos los demás les parecían obvios los beneficios de esta estrategia, lo único que Coco veía era que la suma de dinero que llegaba a ella decrecía, cuando sabía con total seguridad que las ventas seguían creciendo.

Lo que provocó su indignación fue ostensiblemente la ampliación de la línea de crema limpiadora Chanel, programada para 1934 como parte de una campaña mayor para aumentar, más aún, las ventas de la fragancia. Reconociendo el potencial existente para una gama amplia de artículos Chanel Nº 5, los socios vieron que la ampliación de la línea de productos prometía aportar unas ventas incluso más fabulosas, todo ello como parte de la nueva campaña de marketing para Chanel Nº 5.

No obstante, Coco Chanel pensaba de otro modo. La crema limpiadora le parecía ahora que no era un producto precisamente de lujo. También había llegado al punto en que quería una participación mayor de los beneficios antes de ver que usaban su nombre en cualquier nuevo proyecto, y estaba segura de que era un nuevo proyecto para la compañía. Les Parfums Chanel lo veían de otro modo.

El lenguaje del contrato original que había firmado, en 1924, concediendo la licencia de sus productos a la compañía ahora le parecía ambiguo. Les Parfums Chanel tenía derecho a vender productos asociados con el negocio del perfume y la belleza: eso estaba muy claro. No obstante, los términos de la licencia incluían específicamente sólo «maquillaje», y ella insistía en que la crema limpiadora no estaba dentro de esa categoría. «No tienen derecho a hacer una crema —les dijo a sus socios—. Exijo que me den todos los balances, todos los libros, todas las minutas e informes, todas las pérdidas y ganancias de los diez últimos años, durante los cuales he sido presidente. De lo contrario, acudiré a los tribunales.» A continuación, Chanel —siempre una mujer de negocios desconfiada— pidió una orden judicial para impedir su producción, de todos modos.

Esto desató una batalla pública que duraría cinco años y que fue sólo el principio de unos conflictos entre Coco Chanel y Les Parfums Chanel cuyo resultado sería, como recordaría más tarde, con pesar, su abogado René de Chambrun, más de una

tonelada real de papeleo reunido en los archivos de su despacho. De hecho, ya antes del principio de la Segunda Guerra Mundial, había tres o cuatro pleitos diferentes, todos sobre aspectos contractuales menores —pero importantes— de este tipo.

Las cosas se caldearon considerablemente en el otoño de 1933, cuando en lugar de asistir a la reunión del consejo de directores, Coco nombró como representante a su amante Paul Iribé. El resultado fue un desastre. Los Wertheimer y los otros miembros de la sociedad de Les Parfums Chanel procedían, todos, de destacadas familias judías francesas y no debía de ser precisamente una ayuda que Iribé se pasara el tiempo despotricando en privado —y a veces en público— contra la «mafia judeo-masónica». En 1931, los nazis eran ya el segundo partido en importancia de Alemania, y su rama paramilitar, las S.A., ya había empezado a atacar abiertamente a las empresas judías. En 1933, Iribé lanzó una revista política llamada *Le Témoin* —«El Testigo»— y «en el primer número, Iribé inscribió a su periódico en la línea de las publicaciones de extrema derecha del periodo».

Fue una época de creciente nacionalismo y antisemitismo, y las ideas políticas de Coco Chanel eran también las del momento. Convencida de que los socios la estaban estafando, «desarrolló un autoengaño que intensificó su antisemitismo». Uno de sus parientes recordaba que Coco era «una buscapleitos de cuidado», y contaba que agrupaba a los judíos con quienes hacía negocios —por supuesto Samuel Goldwyn entre ellos— en tres categorías. Estaban los «israelitas»: las grandes familias judías de Francia, entre las que se contaban los Rothschild. En la década de 1930, e incluso a principios de la de 1940, «israelitas» era una categoría religiosa, no racial. Luego, estaban los «judíos» étnicos, y en la jerga racista francesa, los «*youpins*» en la parte inferior. No había nada neutro en estos términos. Dependiendo de su estado de ánimo, incluía a los hombres que controlaban Les Parfums Chanel en una de las dos categorías más bajas.

En 1933, Chanel era la directora titular de la compañía, pero esto nunca había sido mucho más que una cuestión de cortesía. Mientras no interfiriera en la manera de llevar la compañía, resultaba una hábil medida de relaciones públicas. Pero cuando todo se fue agriando rápidamente entre Coco Chanel y los socios, de repente las ventajas resultaron menos evidentes. Ahora, como muestra de su resentimiento, se negó a asistir a las reuniones del consejo. Quien estaba allí, como representante suyo con plenos poderes notariales, era Iribé. Era escandaloso y bloqueaba el orden del día. Peor todavía, no sabía nada del sector del perfume y enfurecía a los socios, entre los que estaban no sólo los hermanos Wertheimer, propietarios del 70 por ciento de la compañía, sino los yernos de Théophile Bader, de Galerías Lafayette, las familias Meyer y Heilbronn, que controlaban otro 20 por ciento. Al final de la reunión, Iribé, sólo para causar problemas, se negó a firmar las actas. Parece que la estrategia de Coco Chanel era, simplemente, impedir que se hicieran las cosas, e Iribé usaba su posición en el consejo para hacerlo en su nombre.

El resultado fue que, al final de la reunión, los socios decidieron, de inmediato, votar para expulsar a Iribé —y por extensión a Coco Chanel— del consejo de directores. El siguiente paso sería destituirlo de la presidencia. Dado que era, con mucho, el socio minoritario, esto se consiguió fácilmente. El título sólo era una cortesía y a Coco Chanel le salió el tiro por la culata.

Despojada incluso del control simbólico de la compañía de perfumes a la que había cedido, tiempo atrás, sus derechos, Coco Chanel estaba hecha una furia. Su relación con sus socios se deterioró, más aún, cuando, a finales de 1934, cambiaron el equipo de dirección. Coco estaba convencida de que el único objeto de esta reorganización corporativa era dejarla más, si cabe, al margen de la compañía y respondió contratando de nuevo al equipo, para la división de alta costura, sólo para convertirlo todo en un embarazoso espectáculo público.

El momento en que sucedió lo que vino a continuación no podía ser más complicado emocionalmente. La creación de Chanel Nº 5 fue un esfuerzo para contrarrestar la pérdida de Boy Capel. A principios de los años treinta, para Coco Chanel la falta de control sobre la compañía y el perfume era como perderlo a él una vez más. Ahora estaba enamorada de nuevo y, por vez primera, pensaba en casarse. Quizá, si eso hubiera sucedido, Chanel Nº 5 habría ido pareciendo, gradualmente, menos importante en lo personal. Pero, una tarde, en mitad de un partido de tenis, el 21 de septiembre de 1935, vio morir a Paul Iribé, delante de ella, debido a un ataque cardíaco, cuando tenía poco más de 50 años. Como consecuencia de su dolor, se lanzó de nuevo al perfume y a Chanel Nº 5. Esta vez no se concentró en la invención. Quería hacerse con el control del perfume; haría lo que fuera necesario para conseguirlo.

En la historia de Chanel Nº 5, el año 1935 fue crucial. Les Parfums Chanel adoptaban un papel mucho más decidido anunciando esta fragancia que era un éxito de ventas, y Coco había sido apartada de su puesto de figura decorativa como presidente de la compañía. Todos los demás avanzaban con confianza en la comercialización de Chanel Nº 5, pero Coco Chanel estaba furiosa. Le dijo a René de Chambrun que quería demandar a los socios de Les Parfums Chanel en un intento por recuperar el control del producto.

Coco estaba segura de que ganaría sus batallas legales contra la compañía, inició una prolongada serie de pleitos de represalia, a ambos lados del Atlántico, que iban a durar más de una década. Pleiteó para detener la creación de una nueva línea de belleza y pidió la protección del tribunal en tanto que accionista minoritaria. Los socios de Les Parfums Chanel replicaron denunciándola por incumplimiento de contrato. La postura de Coco Chanel era que, si los socios querían ampliar la línea Chanel Nº 5 a otros productos de belleza, tendrían que renegociar los términos del contrato inicial. El consejo de directores sostenía que esos derechos ya se los concedía el documento de 1924. Si perdían, esta vez Coco Chanel estaba decidida a ser una dura negociadora.

Al llegar la segunda mitad de los años treinta, la vida privada de Coco era también menos satisfactoria. Paul Iribé había muerto y, sorprendentemente, era el primer hombre al que había amado que había estado dispuesto a casarse con ella. Los hombres más importantes de su vida —su padre, Boy Capel— la habían abandonado. Ahora, a su manera, Paul también la había dejado. Peor todavía era que, por vez primera, estaba perdiendo la sintonía con el mundo de la moda. Pese a un anuncio para Chanel Nº 5, publicado en 1937, que mostraba una foto de Chanel, de cuerpo entero, delante de la chimenea de su apartamento en el Hotel Ritz y que alababa a «Madame Gabrielle Chanel sobre todo, como maestra en el arte de vivir», los tiempos y las modas estaban cambiando. Para finales de los años treinta, las mangas abullonadas, los talles ajustados y las hombreras estaban poniendo de moda la figura del reloj de arena, y los diseñadores del momento eran Elsa Schiaparelli, Lucien Lelong y Cristóbal Balenciaga. Era la antítesis del estilo clásico de Chanel, que siempre había sido adecuado a la figura de chico de la juventud de Coco. Si a estos nuevos gustos se añade una crisis económica que ya duraba una década y una enconada huelga de sus empleados, no puede extrañarnos que se sintiera irritada y cansada. Bien mirado, a finales del verano de 1939, Coco Chanel tenía 56 años.

Así que, en septiembre, cuando Francia declaró la guerra a la Alemania fascista, Coco cerró su casa de modas y se retiró. Éstos, dijo a los que la criticaban, no eran momentos para la moda. No obstante, no cerró sus boutiques por completo. La tienda de la *rue Cambon* seguiría abierta durante toda la guerra. Pensaba continuar vendiendo aquellas famosas fragancias y una línea de bisutería y accesorios y, si acaso, se dedicó mucho más a su perfume. Volvió a prestar atención a Chanel Nº 5 en especial, olvidando alegremente que hacía mucho tiempo que había vendido su licencia. En Estados Unidos, el perfume ya se estaba

haciendo más famoso que la diseñadora. De repente, no estaba preparada para contarle entre sus pérdidas.

Sin embargo, los tribunales tenían una idea diferente sobre el asunto. Durante los primeros meses de la Segunda Guerra Mundial, con otros pleitos todavía en marcha, supo que habían fallado el caso presentado cinco años antes para detener la producción de las cremas de belleza perfumadas, a favor de los socios de Les Parfums Chanel, cuyo derecho a producir y comercializar el perfume quedó reconfirmado legalmente.

Con este decepcionante contratiempo respecto a Chanel Nº 5 fresco en su mente, Coco Chanel se cerró en banda más obstinadamente. En 1940 vivía en el Hotel Ritz. La entrada trasera daba a la *rue Cambon*, donde seguía teniendo sus salas de ventas y sus oficinas. Para entonces, París ya estaba ocupado y, si eras lo bastante rico, las habitaciones en el Ritz no eran una mala manera de capear la guerra en una ciudad donde, para muchos, la vida diaria consistía en una serie de pequeños y caprichosos horrores. En un momento en que miles perdían la vida, además de la fortuna, la célebre diseñadora seguía siendo una mujer inmensamente rica, y vivía con una relativa comodidad.

Para muchos de los que vivían en París en aquellos años, eran los pequeños lujos de la vida lo que ayudaba a hacer que los horrores fueran soportables. También había escaseces degradantes. El café había sido sustituido por la achicoria, y el chocolate casi había desaparecido. Las dos cosas se convirtieron en poderosos objetos de deseo. Quizá lo único más codiciado era un refinado perfume francés. Era un recordatorio de otros tiempos, cuando las cosas no eran tan brutales y difíciles, y se convirtió en un lujo embriagador. En el mercado negro, su valor era astronómico. Entre todas las fragancias francesas de la ciudad, había una mucho más famosa que cualquier otra cosa. A veces, todavía era posible encontrarla. Chanel Nº 5. El perfume se estaba convirtiendo rápidamente, en el crisol de aquellos años de guerra, en un indómito icono cultural.

A la sombra del Ritz

L

as ventas del perfume insignia de Coco Chanel, el Chanel Nº 5, que todavía disfrutaba de un éxito loco, estaban en pleno auge. Para cualquiera que, por casualidad, pasara por delante de su boutique en la *rue Cambon*, la fuente de la riqueza de Coco Chanel era evidente de inmediato. Durante la guerra, la planta baja de la tienda era un rutilante tesoro de botellas de perfume de cristal. Al poco tiempo, no vendía nada más.

Allí, a la sombra del Hotel Ritz, los soldados formaban ordenadas colas en la acera, esperando comprar una botella o dos para alguien en casa o, con mucha más frecuencia, para una bonita chica francesa que, en aquellos tiempos de racionamiento y privaciones, no disfrutaba de las ventajas de Coco Chanel. «La boutique de la planta baja —escribe un historiador— estaba llena de soldados alemanes que compraban el único artículo a la venta: Chanel Nº 5. Cuando se agotaban las existencias, los *Fritz* cogían las botellas de los expositores, con la doble C, y las pagaban. Era algo para llevarle a la *Fraülein*, algo que demostraba que habían estado en París.» Los generales alemanes no hacían cola. Entraban directamente y compraban el perfume a puñados. Coco le contó a una amiga que era absurdo. «Durante la guerra sólo podíamos vender unas veinte botellas de perfume al día en la Casa de Chanel. La gente empezaba a hacer cola mucho antes de que abriéramos, sobre todo soldados alemanes. Me reía al verlos; pensaba, pobres tontos, la mayoría os iréis con las manos vacías.» Vendido en todos los territorios del Tercer Reich, Alemania incluida, claro, el singular perfume era la razón de que pudiera permitirse esperar al final de la ocupación en medio del lujo.

Para los socios de Les Parfums Chanel, esperar en el Hotel Ritz a que acabara la guerra no era una opción. Los hermanos Wertheimer seguían teniendo el 70 por ciento de la compañía. Théophile Bader estaba mal de salud desde 1935 y su participación del 20 por ciento había sido confiada a la gestión de sus yernos, Raoul Meyer y Max Heilbronn. Aunque procedentes de viejas familias francesas, su origen era judío, y sabían que estaban en peligro. El clan Wertheimer comprendió antes de la primavera de 1940, en las semanas anteriores a la caída de Francia, que el exilio era su única protección. El 13 de mayo, cuando las tropas alemanas cruzaban el río Mosa y se dirigían a París, la familia tomó la repentina decisión de huir de Francia. Se reunieron en casa de Pierre Wertheimer, en el 55 de la *avenue Foch*, y se pusieron en marcha, en un convoy de cinco coches, en dirección al sur, hacia Burdeos. Desde allí, cruzaron en tren a España, cuyas fronteras seguían abiertas para los refugiados. Luego, la familia partió de inmediato para Sudamérica, donde sólo esperaron hasta que se pudieron tramitar los visados de entrada en Estados Unidos. El 5 de agosto de 1940, después de casi cuatro meses de viajes y esperas, los Wertheimer llegaron a Nueva York. Más tarde, Meyer consiguió huir a los territorios no ocupados. Heilbronn luchó para la resistencia francesa y, finalmente, sobrevivió al campo de concentración de Buchenwald.

Se salvaron de milagro y, si la familia Wertheimer no hubiera conseguido huir de Francia en los primeros días de la ocupación, no existiría Chanel Nº 5 tal como lo conocemos, porque fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando esta fragancia pasó de ser un éxito de ventas a convertirse en un icono cultural internacional. En Nueva York, los socios mayoritarios estaban decididos a seguir produciendo el perfume Chanel Nº 5 y su objetivo era deslumbrar, de nuevo, a los estadounidenses. Pese a las protestas y al resentimiento de Coco Chanel, tenían todo el derecho a hacerlo. Les Parfums Chanel habían sido, a efectos prácticos, su empresa durante casi veinte años.

Ahora en Nueva York, necesitaban encontrar la manera de producir la fragancia. Así que Pierre Wertheimer se puso en contacto con un viejo amigo, Arnold van Ameringen, que daba la casualidad de que estaba saliendo con una señora llamada Josephine Esther Lauter —más conocida para el mundo como Estée Lauder—. Para mantener Bourjois y Les Parfums Chanel en marcha, la familia necesitaba nuevas instalaciones de producción en Estados Unidos. Las encontraron en Hoboken, Nueva Jersey, pero seguía habiendo un enorme problema. Necesitaban materias primas, en especial aquellas raras esencias florales de Grasse que siempre habían sido parte del secreto de Chanel Nº 5. A menos que actuaran rápidamente —y estaban dispuestos a arriesgarse mucho—, conseguir esos suministros iba a ser imposible.

Idearon un plan atrevido: enviarían a alguien de vuelta a Francia. El hombre en quien confiaron se llamaba H. Gregory Thomas, nacido en Nueva York, con títulos de leyes por París y Salamanca. Thomas había sido presidente de la casa de perfumes Guerlain antes de la guerra, y ahora sería el presidente de las operaciones comerciales de las fragancias de Chanel en Estados Unidos. En 1940, con treinta y pocos años, fue enviado a una complicada misión encubierta. Con la máxima urgencia, alguien tenía que ayudar a Jacques, el hijo de Pierre Wertheimer, a escapar de la Francia ocupada, antes de que empezaran las deportaciones. Después, encargaron a Thomas que se hiciera con la preciosa fórmula de Chanel Nº 5 en las oficinas de la compañía en París y luego fuera a Grasse a comprar la mayor cantidad posible de las raras esencias botánicas de las que dependía el perfume. El precio no importaba.

Sin los extractos florales de Grasse, los socios de Les Parfums Chanel sabían que no podría haber ningún Chanel Nº 5, por lo menos no con la calidad que el mundo esperaba. Si Thomas hubiera fracasado, quizá habría sido el final del famoso perfume de Coco Chanel. Nunca había corrido tanto peligro esta célebre fragancia.

Con el cambio de los tiempos, los gustos también cambiaban, y quince años era mucho tiempo para que cualquier producto de lujo siguiera en la cumbre de la moda internacional. Incluso para un perfume tan querido y conocido como Chanel Nº 5, una ausencia larga del escenario mundial habría sido una situación increíblemente arriesgada. Era imperativo mantener una producción continuada, y eso significaba que necesitaban jazmín. Sorprendentemente, Thomas lo consiguió. Como los socios de Les Parfums Chanel habían actuado rápidamente, estaban entre los perfumistas que durante la guerra tuvieron acceso a esas sustancias legendarias y únicas de Grasse, los aromas que eran el corazón de Chanel Nº 5.

¿Qué era tan crucial en estas sustancias específicas de Grasse? ¿Qué hacía que valiera la pena enviar a alguien para sacarlas clandestinamente de Francia? Todo se remonta a la fórmula original. Coco Chanel dijo en una ocasión que en Chanel Nº 5 quería un perfume artificial, algo compuesto —«como un vestido»— y no algo que hiciera que las mujeres olieran como flores. No obstante, es irónico que sean las flores las que, en gran medida, hicieron famoso al perfume. Parte del secreto de su belleza son los raros aceites florales usados para crearlo —lo que Ernest Beaux llamaba los «primeros materiales»— y especialmente los aromas de rosas y jazmín. Cuando se lanzó el Chanel Nº 5, estos materiales se usaban en muchas de las más delicadas fragancias de Francia y se podían obtener en Grasse.

De hecho, a lo largo de la década de 1920, la industria del perfume hizo de Grasse uno de los destinos turísticos más populares del sur de Francia, y los visitantes enviaban a casa postales que mostraban la cosecha de rosas y las desparramadas *usines* de la ciudad, sus fábricas de fragancias. El laboratorio de Ernest Beaux estaba entre las atracciones de élite más famosas de la zona. Cuando Coco Chanel se lanzó a aprender todo lo que pudo sobre la producción de perfumes en 1918 y 1919, visitó Grasse.

El pueblo era el epicentro mundial de la fabricación y la investigación de las fragancias, en gran medida, como resultado de la asombrosa calidad de los materiales naturales locales. De hecho, «en Grasse, donde se llama a todas las flores por su nombre propio [en latín], el jazmín era conocido simplemente [en los años veinte] como “la flor”», y se dedicaban vastas plantaciones a su cultivo. El jazmín, en particular, era diferente a cualquier otra cosa en el mundo. La Côte d’Azur es el límite septentrional del clima natural del jazmín, y en el mundo de las plantas aromáticas es un tópico decir que las flores tienen su mejor perfume en los lugares donde no les es fácil vivir. Aquí las plantas de jazmín crecen sólo hasta la mitad de su altura normal, y tienen proporciones menores de los llamados indoles, que pueden dar al jazmín un olor físico intensamente dulce. El resultado es una flor con un aroma más sutil y menos abrumador. Tiene, además, una nota nítida que huele a té.

Grasse albergaba también grandes plantaciones de una variedad particular de rosa antigua, la delicadamente floral *centifolia*. Llamada con frecuencia la rosa de mayo de Grasse, la *centifolia* se injerta en el pie de la *Indica major*, y cuando florece a finales de primavera, su aroma es más complejo que el de cualquier otra especie de rosa. Ambos son olores centrales de Chanel Nº 5: Ernest Beaux usaba simplemente materiales locales de primerísima clase.

Sin embargo, como recordaban más tarde sus amigos, cuando iba a Grasse, Coco Chanel no se limitaba a recorrer los jardines y las plantaciones. También visitaba las fábricas donde las plantas naturales se convertían en elementos del perfume. Cuando, durante la guerra, Gregory Thomas negoció los suministros de los aromas de rosa y jazmín para Les Parfums Chanel, también él sabía que lo que sucedía en los campos era sólo la mitad de la ecuación. La calidad del perfume dependía del cuidado con que las flores se trataban en la destilería. El resultado final de esa manipulación era convertir millones de flores en materiales que los perfumistas pudieran usar, tanto si se trata de la cerosa forma «cruda» de la esencia de una fragancia, conocida como concreto o el aroma muy purificado de un absoluto.

Convertir los pétalos de las rosas y el jazmín en perfume es una tarea laboriosa y delicada, y esto era la otra cosa que, en 1940, hacía que los materiales naturales de Grasse fueran superiores. Al ser el centro más importante de la industria de las fragancias durante la mayor parte de un siglo, era allí donde muchas de las grandes compañías del perfume de Francia tenían sus laboratorios de investigación. En cuanto a innovación técnica, Grasse era, sencillamente, la vanguardia, y el resultado era un nivel superior de calidad.

La familia Chiris fue la pionera, al final del siglo XIX, del proceso esencial que hizo que Gregory Thomas no se viera obligado a llevarse a Estados Unidos sacos llenos de pétalos de flores. El calor es enemigo del aroma, y habían creado un proceso comercial eficiente para destilar materiales de fragancias basadas en plantas usando disolventes orgánicos a baja temperatura, que liberaban a la industria del laborioso proceso alternativo llamado en francés *enfleurage*, donde las flores se presionaban entre finas capas de grasa a lo largo de días y semanas para extraer sus esencias. A principios de siglo, «Louis Chiris montó su primer taller basado en la extracción con solventes», después de haberse asegurado prudentemente «la patente de estas técnicas y creado la primera fábrica que empleaba sustancias químicas». Este descubrimiento —junto con el de aquellos nuevos materiales aromáticos sintéticos llamados aldehídos— es en gran parte la razón de que las primeras décadas del siglo XX se convirtieran en la «edad de oro» de la perfumería. Por vez primera, era posible obtener concretos y absolutos florales de excelente calidad en cantidades mayores y más asequibles.

Aunque un absoluto es la forma más pura de la esencia floral, lo que Gregory Thomas quería comprar en 1940, previendo una guerra que podía prolongarse, era el material menos refinado conocido como concreto, un producto intermedio en el proceso de extracción, donde los aromas siguen mezclados con sus ceras vegetales naturales. Más tarde, ya en Nueva York, el concreto se podría transformar en un absoluto incluso más intenso, cuando se retiraran las ceras. En esto había una ventaja real. Un concreto superior podía durar varios años, quizás incluso media década. Los absolutos era necesario usarlos mucho más rápidamente.

Hoy, una libra [454 g] de absoluto de jazmín se vende a más de 33.000 dólares. En los años treinta era ya fabulosamente caro. La razón era el apabullante número de flores necesarias para hacerlo. Entran casi 350 libras (cerca de 160 kilos) de jazmín —más de medio millón de flores— en una libra de concreto de jazmín, y en cada pequeño frasco, de 30 mililitros, del *parfum* Chanel Nº 5 hay la esencia de más de 1.000 flores de jazmín y el bouquet de una docena de rosas. Elaborar Chanel Nº 5 durante la guerra iba a requerir todas las materias primas que pudieran conseguir. Los socios de Les Parfums Chanel, comprendiendo lo que la escasez le haría a la industria del perfume, estaban desesperados por hacer acopio de reservas de estas esencias.

Pese a todos los riesgos —y el peligro de que te arrestaran por sacar de Francia, de contrabando, estos raros ingredientes era muy real—, Gregory Thomas lo consiguió y volvió con cientos de libras de concreto de rosa y jazmín de los mejores campos de Grasse. Al hacerlo, se podría decir, sin temor a equivocarse, que casi sin ayuda de nadie salvó a Chanel Nº 5 durante la Segunda Guerra Mundial. Sin esos materiales, la producción en Estados Unidos no habría sido posible. Nadie sabía si estarían disponibles en los meses y años venideros.

Al enviar a Thomas a Francia en esa coyuntura crítica, los socios de Les Parfums Chanel demostraron una clase poco común de genio empresarial. Como escribe un historiador:

Con mucha previsión, los hermanos Wertheimer enviaron a alguien a Francia para hacer acopio de existencias mientras todavía era posible hacerlo. Sus proezas fueron dignas de James Bond: había que enviar oro a Francia clandestinamente, sacar el jazmín y llevarlo a Estados Unidos. Se recibieron unas 700 libras (casi 320 kilos) de jazmín, más precioso que su peso en oro.

Era la esencia de más de 350 millones de flores de jazmín. Con esas provisiones, Les Parfums Chanel inició la producción durante la guerra, en la fábrica de Nueva Jersey, y dosificó cuidadosamente las preciosas existencias de las esencias florales francesas que pronto fueron casi imposibles de obtener. Lo más importante era el jazmín de Grasse, que contenía de forma natural «ochenta clases de aldehídos [y era] único en el mundo». Sin él, Chanel Nº 5 sencillamente no habría sido lo mismo.

El atrevido golpe de mano de los socios en Grasse significó que Chanel Nº 5 iba a hacerse todavía más famoso. Fue crucial que fuera uno de los pocos —quizás el único— perfume francés legendario de la década de 1930 que pudo continuar la producción al nivel más alto de calidad. Por lo menos mientras duraran las existencias de jazmín. Saber de dónde procedía el concreto para elaborar Chanel Nº 5 ya más avanzada la guerra es otro de esos fascinantes rompecabezas. Aquellas 700 libras eran suficientes para producir, quizá, 350.000 frascos pequeños del celebrado *parfum*, y las cifras de ventas, de cualquier tipo, siguen siendo un secreto de la empresa. Pero dada la inmensa fama que Chanel Nº 5 tuvo durante los seis años de la guerra, es difícil creer que los socios vendieran menos de 60.000 botellas al año. Esto significa, claro está, que era preciso reponer, de alguna manera, las existencias de jazmín. Quizá siguiera llegando de las plantaciones de Grasse. El mercado negro florecía en toda la Europa ocupada, y la verdad es que se podía obtener cualquier cosa, si alguien estaba dispuesto a pagar por ella y hacer una jugada de alto riesgo.

Lo único que sabemos con certeza es que las prodigiosas ventas del perfume durante los años cuarenta dependían, según alguien que conocía a Coco Chanel, de un simple hecho, que «el Nº 5 [fue] probablemente el único perfume cuya calidad permaneció invariable durante toda la guerra». Esto, a su vez, significaba que Chanel Nº 5 se convertiría, en una época de racionamiento y de arreglárselas con lo que había, en el símbolo supremo del lujo.

Asegurado el futuro del Nº 5, por lo menos de momento, los socios mostraron cierta contención monetaria durante la guerra. Importar cientos de libras de jazmín de contrabando y abrir nuevas fábricas en Hoboken requería unos recursos considerables, y los socios de Les Parfums Chanel comprendieron que cualesquiera recursos que hubieran dejado en Francia —en especial propiedades inmobiliarias— iban a ser confiscadas casi sin ninguna duda. Había que reducir gastos. Uno de los recortes que hicieron fue en el presupuesto de publicidad.

La campaña a gran escala que empezó en 1934 —la primera campaña coordinada para presentar Chanel Nº 5 como *la* fragancia Chanel— se redujo a principios de los cuarenta. De nuevo, fue una decisión que asombra a los hombres de marketing. No era la norma de la industria en aquellos momentos. Los anuncios de perfumes del periodo muestran que otros fabricantes de fragancias estaban haciendo publicidad decididamente, y empresas como Yardley, Elizabeth Arden, Helena Rubinstein —y Coty— defendían sus productos de manera intensiva durante la guerra. A la competición se había incorporado una nueva raza de hábiles competidores estadounidenses. Por vez primera, se fabricaban fragancias de primera calidad en Estados Unidos, que seguía representando el mercado de productos de lujo mayor del mundo.

Al principio de la guerra se habló de que los socios se estaban preparando para lanzar una «vasta campaña de publicidad para presentar el Nº 5». En 1939 y 1940 hubo un aluvión de publicidad importante. No obstante, en 1941 todo eso había sido reducido de forma espectacular, y en los archivos de 1943 y 1944 no consta el registro de ni siquiera un único anuncio. Tal vez fue porque los socios de Les Parfums Chanel pronto se dieron cuenta de que, sencillamente, no era necesario.

Casi no hubo publicidad impresa. Sin embargo, desde 1940 a 1945, las ventas de perfume en Estados Unidos se multiplicaron por diez; una vez más, sin gran cantidad de cara pública, Chanel Nº 5 florecía. Esto se debió a que los socios de Les Parfums Chanel tuvieron una asombrosa segunda idea empresarial que quizá fuera la razón de que decidieran que invertir cientos de miles de dólares de publicidad para promocionar Chanel Nº 5 era superfluo. La idea era muy sencilla. Y era realmente bella. Una única y brillante idea que, más que cualquier otra cosa, transformó a Chanel Nº 5, haciendo que pasara de ser simplemente el perfume más vendido en el mundo a convertirse en «un condenado monumento cultural».

El nuevo plan en Nueva York era negociar la distribución de la fragancia a través del ejército de Estados Unidos, donde se vendería, durante la guerra, libre de impuestos, en los economatos militares de todo el mundo, junto con otros productos de lujo y suministros básicos.

Con todo, vender un producto de lujo a través del Post Exchange (economato militar) —conocido por una generación de veteranos sencillamente como el PX— era una estrategia potencialmente arriesgada. La venta en los economatos podía, fácilmente, haber destruido el prestigio del producto, porque Chanel Nº 5 compartiría los estantes con tabletas de chocolate y jabón en polvo. Había algo de baratillo en todo aquello.

Sin embargo, es posible que eso fuera parte del atractivo para algunos de los socios de Les Parfums Chanel. Théophile Bader, que seguía teniendo una importante participación del 20 por ciento en la compañía, no había ganado su inmensa fortuna en el negocio de las fragancias, sino como propietario de las prestigiosas Galeries Lafayette, uno de los grandes almacenes más importantes de Francia. A principios de la década de 1930, fue el primero en introducir un modelo más amplio para Francia con las populares cadenas de *prix-unique*, como Monoprix y la ahora olvidada Lanoma. El mundo de las ventas al consumidor estaba cambiando, y a los socios de Les Parfums Chanel no les daba vergüenza abrazar este nuevo modelo de innovación. Con la introducción de los frascos pequeños, tamaño de bolso, y con un precio menos prohibitivo, se habían acercado al consumidor de clase media ya desde finales de los años veinte. Era la evolución natural de una estrategia encaminada a hacer lo que, precisamente, habían prometido hacer al principio: llevar los perfumes Chanel a un mercado internacional amplio. Pero era un riesgo. El estilo de puesto comercial propio del economato no evocaba una imagen de lujo y alta costura.

De todos modos, los socios de Les Parfums Chanel siguieron adelante. Y en los años cuarenta se demostró que tenían razón. La comercialización masiva de Chanel Nº 5 no destruyó el prestigio de la fragancia. Por el contrario, la transformó en un símbolo de todo lo que se había perdido y todo lo que los soldados y sus chicas en casa, todas las enfermeras en el frente, confiaban que podría salvarse. Era una parte del mundo de antes de la guerra, un mundo de glamour y belleza que, de alguna manera, había sobrevivido. Se convirtió en el símbolo definitivo de Francia, parte de aquello por lo que todos luchaban. En una historia oral de la Segunda Guerra Mundial, una de las enfermeras estadounidenses del tiempo de la contienda recordaba que era uno de los pocos recuerdos que se había llevado a casa con ella. «No pude traer muchas cosas», dijo. Pero había una cosa que atesoraba: «Chanel, ya sabe, el perfume».

Al final, el continuado éxito del Nº 5 estaba supeditado a mantener, de alguna manera, la calidad del perfume, y eso dependía, como los socios sabían desde el principio, de los raros materiales de las plantas de Grasse. Seguía siendo un lujo, incluso cuando

todas las demás comodidades de la vida se desvanecían, y esta posición de lujo —de algo no afectado por aquella época de pérdidas— era parte de la magia y el deseo. Sin embargo, fue la idea de hacer que el perfume se pudiera conseguir a través del ejército de Estados Unidos lo que catapultó la fragancia a un nuevo nivel de celebridad cultural. Como el propio perfume —un equilibrio de aromas florales sexuales y limpios aldehídos— era la encarnación de una contradicción esencial: algo que era al mismo tiempo familiar y exclusivamente lujoso. Quizás, en otros momentos, dónde y cómo se vendiera Chanel Nº 5 habría importado más. De hecho, con el tiempo, tendría una importancia crucial. No obstante, durante los caóticos años de la Segunda Guerra Mundial, la calidad triunfó sobre el lugar, sin esfuerzo. Nadie esperaba encontrar boutiques opulentas y salas de venta atractivas en una zona bélica.

Sin embargo, dado lo caro que había llegado a ser mantener la calidad de Chanel Nº 5, los socios necesitaban recaudar fondos para abrir las nuevas instalaciones de producción y reanudar la publicidad. Al principio, su competidora Estée Lauder incluso ayudó a los hermanos —que ahora estaban desarrollando activamente su corporación satélite en Estados Unidos, llamada Chanel, Inc.— a financiarla.

Con todo, más que eso, a los socios iba a serles necesario luchar para conservar el control de Les Parfums Chanel. Antes de huir de Francia, en la primavera de 1940, ya habían dado importantes pasos preparatorios haciendo algo que demostraba una intuición incluso más poderosa. Los socios judíos de Les Parfums Chanel vendieron su participación en la empresa a un temerario piloto e industrial llamado Félix Amiot. No hace falta decir que no le habían pedido permiso a Coco Chanel. Ya llevaban media década enzarzados en una guerra privada con ella. No les costaba nada imaginar hasta qué extremos estaba dispuesta a llegar en París.

Coco en guerra

D

e vuelta en París, Coco Chanel se preparó para jugar una partida taimada y sucia, de negocios y política. Decididamente en guerra con sus socios exiliados, vio una oportunidad.

Bajo las leyes del Tercer Reich, las propiedades judías estaban sujetas a la confiscación y sus socios de Les Parfums Chanel eran judíos. Era la ocasión de romper el contrato que había firmado cediendo su derecho a controlar la empresa de fragancias. De hecho, era la ocasión de hacerse por completo con Les Parfums Chanel.

Es posible que, con el tiempo, hubiera recurrido a estas tácticas, con independencia de lo que pasara, pero fue la venta de Les Parfums Chanel, en octubre de 1940, lo que hizo que se lanzara a la acción. La propiedad de un 70 por ciento de la compañía —la parte mayoritaria, como no podía menos de observar— acababa de pasar a manos de Félix Amiot, que era francés y, lo más importante, ario. Sabía que la venta era sólo una ficción.

Las fuerzas de ocupación alemanas, junto con sus colaboradores de la administración francesa, también sospechaban que era sólo un truco. Quizá corrieron rumores sobre los enormes sobornos que se decía que Félix Amiot pagaba para engrasar los engranajes de esta particular transacción. En los meses siguientes hubo una investigación a fondo y todo apareció en la prensa. Amiot fue arrestado para ser interrogado por los guardias de asalto, quienes le advirtieron sin rodeos de lo que todos sospechaban: «Ha comprado las fábricas de perfume de Bourjois y Chanel. Pero no es más que una venta de cumplimiento. Los Wertheimer son sus amigos y asociados. Usted es su hombre de paja. Es ingenuo y peligroso por su parte».

Coco Chanel no se pudo resistir a aprovechar la oportunidad. El 5 de mayo de 1941 escribió una carta, dirigida al administrador provisional, el hombre encargado de decidir quién recibiría las propiedades empresariales abandonadas por cualquiera que hubiera huido de Francia. Les Parfums Chanel, explicaba, valía más de 4 millones de francos —más de 70 millones de dólares en cifras actuales— y «sigue siendo propiedad de judíos». Había sido, afirmaba, legalmente «abandonada» por los propietarios.

Sabía que había sido abandonada bajo los términos de los estatutos, porque en ausencia de los socios ella había presidido la reunión del consejo de Les Parfums Chanel, donde había aprobado esa resolución. Intentó instalar a un hombre llamado Georges Madoux como director temporal de la compañía. Madoux había trabajado hasta 1931 como director comercial de Les Parfums Chanel y, más tarde, mantuvo estrechas relaciones con la casa de alta costura de Coco. Ahora, en su papel de agente del Gobierno, estaba encargado de reasignar la propiedad de las empresas judías. Coco lo tenía en el bolsillo y, como no podía menos de ser, su declaración fue que «la compañía de Les Parfums Chanel sigue siendo una empresa judía». Como dice un historiador, Coco Chanel y el administrador «se apreciaban».

Dado que la misión declarada del despacho del administrador era ceder este tipo de propiedades a «sujetos arios», ella le escribía para pedirle la total propiedad de la empresa. «Tengo —escribía— un derecho de propiedad indiscutible... Los beneficios que he recibido de mis creaciones desde la fundación de esta empresa... son desproporcionados... [y] ustedes pueden ayudarme a reparar en parte los perjuicios que he sufrido en el curso de estos últimos diecisiete años». Seguía pensando en Pierre Wertheimer, en particular, como «ese bandido que me ha esquilmo».

Lo que Coco Chanel perseguía era que el Gobierno de la Francia ocupada anulara la reciente venta de la empresa a un ario que no fuera ella. Pero los socios de Les Parfums Chanel eran inteligentes y hombres de negocios. Comprendían lo que significaban las leyes de tiempo de guerra en Francia y, adelantándose a esta maniobra antes de que fuera demasiado tarde, encontraron una solución. Vendieron la compañía a Amiot antes de abandonar Francia, aunque Coco Chanel no lo sabía. Amiot aceptó conservarla para ellos durante la guerra. En una fecha tan temprana como el 1 de mayo de 1940, «cualquier presencia de Pierre y Paul (Wertheimer) en el capital de la compañía había desaparecido *oficialmente*». Para antedatar la transferencia de acciones de forma que «la compra de la empresa fuera incontestable», es probable que tuvieran que sobornar a los funcionarios alemanes, pero lo consiguieron.

Félix Amiot fue leal a los accionistas de Les Parfums Chanel, pero no puede decirse que fuera un modelo de virtudes. Como resume un historiador, la familia Wertheimer:

compró casi el 50 por ciento de una empresa de hélices para aviones dirigida por un ingeniero francés (y ario), llamado Félix Amiot. Cuando Chanel los traicionó, los Wertheimer cedieron Les Parfums Chanel a Amiot, un colaboracionista que vendía armas a los nazis... Al acabar la guerra, Amiot devolvió la compañía a los Wertheimer; ayudarlos «le salvó el cuello» de los Aliados que buscaban venganza, según dijo Alain Wertheimer a *Forbes*.

Al final, la venta sobrevivió. El investigador alemán, un cierto Herr Blanke, decidió que les Parfums Chanel no podía ser considerada una empresa judía. Coco Chanel había perdido otra batalla contra sus socios. El Gobierno —casi sin ninguna duda, alentado por uno o dos estímulos bien aplicados— confirmó la nueva propiedad de la empresa, decidiendo que «la compañía de perfumes Bourjois (de la cual Les Parfums Chanel era parte) ha pasado a manos arias de una manera legal y correcta». Era una transferencia fechada en los primeros meses de 1941. Incluso entonces, no todos los que vivían en la Francia ocupada se contentaron con dejar el asunto en paz. En febrero de 1942 se reabrió el caso y Félix Amiot fue sometido, una vez más, a un largo interrogatorio. De hecho, su posición durante la guerra debió de ser precaria. Le permitieron dirigir Les Parfums Chanel y vender el N° 5 por todo el Tercer Reich, pese a las sospechas. Pero quién sabe lo que le exigirían. Quizá no fuera ninguna

sorpresa que ese año los perfumes Bourjois lanzaran una nueva fragancia en Nueva York, Courage [ánimo, valor]. Con independencia de sus otros pecados, Amiot permaneció firmemente al lado de sus viejos amigos de Estados Unidos.

Coco Chanel había intentado jugar sucio y, sorprendentemente, dado como se barajaban las cartas en aquellos años, perdió. Lo asombroso es que no perdiera mucho más, porque, conforme la guerra se acercaba a su fin, en el verano de 1944, su posición se iba haciendo cada vez más precaria.

Nadie que viviera en París en 1944 olvidará nunca cómo acabó aquel verano, aunque sólo sea porque los habitantes de la ciudad podían recordar, todavía, los años desinhibidos, empapados en alcohol anteriores a la guerra, cuando las jóvenes modernas bailaban el charleston hasta muy entrada la noche, las mujeres fumaban cigarrillos, y muchos conducían borrachos por las serpenteantes carreteras secundarias de la Riviera Francesa. Aquellos años —la década de 1920— eran conocidos como *les années folles* —los años locos—, y, en aquel entonces, parecía que prometían mucho.

Todo aquello parecía pertenecer al lejano pasado, porque los auténticos años locos fueron las décadas que siguieron. Primero había llegado la Gran Depresión, que atemperó el hedonismo de los años veinte, y luego un segundo y terrible conflicto mundial lo destruyó por completo. Ahora, en el último año de esa guerra, París seguía ocupado y la vida bajo el dominio nazi era cruel e imprevisible. A pesar de ello, en los clubes nocturnos, Édith Piaf seguía cantando a todo pulmón sensuales canciones de amor, los burdeles hacían un negocio de fábula, y en el palaciego Hotel Ritz, en la *Place Vendôme*, la fiesta continuaba. Con independencia de lo que pasara más allá de sus paredes, en el Ritz siguió habiendo champán frío hasta que todo acabó.

En agosto de 1944, la espera casi había tocado a su fin. La liberación empezó el 19 de agosto, cuando Coco Chanel cumplía 61 años. La semana anterior había rumores de que los Aliados avanzaban hacia París y, temiendo un levantamiento de la resistencia local, los alemanes hicieron una redada, detuvieron a varios miles de franceses, sospechosos de ser activistas, y los cargaron en el último convoy de trenes que enviaron sigilosamente, desde los suburbios industriales del oeste, en Pantin, al campo de concentración de Buchenwald. Los trenes salían a poco más de un tiro de piedra de algunas de las renombradas fábricas de la ciudad, entre ellas la fábrica de Bourjois donde llevaban décadas produciendo el Chanel Nº 5. En los últimos días de la guerra, Max Heilbronn, yerno de Théophile Bader, fue uno de los deportados. Era una ironía cruel: Les Parfums Chanel era una empresa que su familia había ayudado a fundar, pero bajo las leyes de la Francia ocupada por los nazis, ya no podían dirigirla oficialmente. Su *usine* debió de ser una de las últimas cosas que vio aquel día en París.

Mientras, la batalla de París había empezado en las calles, librada por los otros miles de hombres y mujeres de la *Résistance* francesa, parte de las fuerzas clandestinas del interior francés, conocidas familiarmente como el FFI [Fuerzas Francesas del Interior], o *fifi*. Durante cinco días, París fue una zona de guerra urbana. Finalmente, en la cálida mañana del 25 de agosto, dejó de oírse el ruido de los disparos. En medio del silencio, empezaron a resonar sobre el Sena las campanas de la catedral de Notre-Dame. A medida que los Aliados se hacían con el control de un barrio tras otro, otras campanas lejanas se añadían al coro. Pronto todos supieron que los alemanes se habían rendido.

Como recordaban los que estaban en París aquella noche, lo que vino después fue la fiesta más grandiosa del mundo, y las francesas «abrazaban [a los soldados], bailaban, cantaban, con frecuencia hacían el amor con ellos... Las relaciones sexuales eran algo tan extendido que un grupo católico repartió folletos dirigidos a las jóvenes de París», suplicándoles que no olvidaran su virtud. Todo fue en vano. Después de años viviendo en una ciudad ocupada, una celebración como ésta era lo último que nadie tenía en la cabeza.

En realidad, ya hacía tiempo que muchos de los habitantes de la ciudad habían echado por la borda la discreción sexual. Durante aquellos años, sólo uno de cada cuatro parisinos tenía suficiente comida, pero nadie podía racionar los placeres más simples de la vida. En las calles del París ocupado, durante toda la guerra, las francesas miraban cómo unos soldados alemanes escasamente vestidos realizaban ejercicios de calistenia en los parques de la ciudad y, vaya sorpresa, hubo decenas de miles de hijos de la guerra. Se ha dicho que los años de la ocupación no fueron los años locos, sino *les années érotiques* —los años eróticos—.

Ernest Hemingway siempre afirmó que estaba entre los soldados que liberaron personalmente el bar del Hotel Ritz aquel día de verano. Estaba allí como corresponsal de guerra para la revista *Collier's*, y cuando las campanas empezaron a sonar por todo París, lo que recordó fue la vida llena de bebida del abandono juvenil, cuando él y F. Scott Fitzgerald y una generación de expatriados estadounidenses imaginaban que la ciudad era su patio de juegos. Este, entre todos los días, quería celebrarlo con un cóctel en el Ritz. Sin embargo, cuando llegó, los alemanes ya se batían en retirada, así que hizo algunos disparos desde el tejado, liberó de su prisión en la bodega varias botellas de buen Burdeos, y se dirigió al bar, donde saludó a su viejo amigo, Bertin, el barman, cuyos *dry martinis* eran legendarios.

Desde el bar del Hotel Ritz se veía la *rue Cambon*, donde, en el número 31, todos sabían que podían encontrar uno de los más famosos monumentos de Francia: la boutique insignia de Coco Chanel. En aquellos días embriagadores, cuando grandes cantidades de soldados entraban en la capital y las tropas estadounidenses liberaban París, «había un recuerdo de la ciudad que todos querían conseguir. Un G.I. [soldado raso estadounidense] corriente sólo tenía que entrar en una perfumería y levantar cinco dedos para comprar el clásico de Chanel». Más tarde, un periodista británico afirmó: «No sólo era el único perfume francés del que un G.I. había oído hablar; era el único cuyo nombre podía pronunciar». Al final de la Segunda Guerra Mundial, el perfume francés se convirtió en un recuerdo que simbolizaba la victoria y la elegancia. Un año después, hasta el presidente de Estados Unidos, Harry S. Truman, trató de encontrarlo. En una carta a su esposa, Bess, escrita desde Potsdam, Alemania, en 1945, decía que le había comprado muchos recuerdos bonitos, pero que lo sentía, no había podido encontrar una botella de Chanel Nº 5 para ella en ningún sitio.

En los meses venideros, Coco descubriría por qué Chanel Nº 5 se había convertido en algo que incluso la Primera Dama de Estados Unidos codiciaba. La razón la pondría absolutamente furiosa. No obstante, aquella noche tenía otras cosas en la cabeza. En el Hotel Ritz, los días que siguieron a la liberación, la escena era de alegría, vino y embriagada celebración. Aunque vivía arriba, Coco Chanel no estaba entre los jueguistas. Detestaba la guerra y se alegraba de que se hubiera terminado. Amaba Francia y su cultura. Pero también era orgullosa y, como buen número de mujeres en París, tenía razones para estar un poco preocupada.

Antes incluso de que las celebraciones terminaran, empezaron *les épurations* —las purgas—, y desde el principio se aplicó una especie de justicia salvaje e indiscriminada. Los que habían ayudado a los alemanes durante la ocupación eran atacados por las turbas y, a veces, ejecutados sumariamente en la calle. En las semanas después de que acabara la guerra, hasta 20.000 mujeres

fueron acusadas de «colaboración horizontal» (de haberse acostado con el enemigo). Como castigo, les afeitaron la cabeza y rectificaron sus documentos de identidad para anotar su ocupación como prostitutas. A continuación se las obligó a recorrer, descalzas y a veces completamente desnudas, las calles de París, donde las injuriaban y ridiculizaban, después de marcarles escarificadas en la frente.

Se decía que Christiane, la hija de François Coty, el antiguo amigo y ahora rival de Coco Chanel, estaba entre las que fueron brutalizadas. Aunque Henri, el nieto de Coty, había luchado con la Resistencia francesa y había sido deportado a Buchenwald al final de la guerra por su actividad, lo que la gente recordaba eran las ideas políticas del padre de Christiane. Antes de su muerte en la década de 1930, François Coty compró una participación mayoritaria en dos periódicos, *L'Ami du Peuple* y *Le Figaro*, y los usó, a ambos, como pulpitos amedrentadores para difundir sus principios pro-fascistas y antisemitas. Eran tiempos muy difíciles, y Christiane Coty fue sólo una entre las miles que fueron atacadas.

Se podía ver mucho de todo esto desde las ventanas del Hotel Ritz, y Coco Chanel, tanto si quería creerlo como si no, tenía un problema. Christiane Coty había sido humillada sencillamente porque había alternado con oficiales alemanes, lo cual no era improbable, ya que la mansión Coty en la *Avenue Raphaël* de París había sido requisada como residencia personal de Hans von Boineburg, uno de los generales de Hitler durante la guerra.

Si Christiane Coty había parecido demasiado tolerante con los ocupantes, Coco Chanel se había enamorado de uno de ellos, un caballero elegante y bien relacionado. Su nombre era Hans Günther von Dincklage. Era un oficial alemán del régimen fascista, y probablemente un espía, y, claro está, el compañero de Coco Chanel durante la guerra. Se dice que se encontraron, por casualidad, en el verano de 1941, en el vestíbulo del Hotel Ritz, que ya había sido tomado por los alemanes, y que su aventura empezó cuando ella le pidió que la ayudara a conseguir la seguridad de uno de sus sobrinos. Otros insisten en que lo conocía desde hacía años y que había sido su amante antes de que empezara la guerra. Con independencia de cuál fuera el caso, estaba en buenas relaciones con los alemanes, y Chanel Nº 5 se vendía libremente por todo el Tercer Reich.

Ahora, después de la liberación, Coco Chanel no tenía ni idea de dónde estaba Hans von Dincklage, y lo único que se le ocurrió hacer en los días siguientes fue preguntarle a un soldado germano-estadounidense si la ayudaría. Era un G.I. sin experiencia, y supuso que su conocimiento de la lengua alemana quizá hiciera que lo asignaran a inteligencia e interrogatorios en los días siguientes. Le dijo que estaba buscando a alguien, a un amigo. Si lo encontraba entre los prisioneros de guerra, ¿sería tan amable de decirselo? Lo único que el joven tenía que hacer era enviarle una postal, dirigida simplemente a Coco Chanel, Hotel Ritz, París. Le llegaría. Para darle las gracias, hizo lo único que se le ocurrió. Le llenó el talego con una botella tras otra de su perfume Chanel Nº 5. Con él, podría comprar cualquier cosa en el mercado negro. Era lo mismo que darle oro; valía una pequeña fortuna.

Durante días, Coco se mostró discreta y todo estaba tranquilo. Luego, un día, a principios de septiembre, llegó la inevitable llamada a la puerta de su habitación en el Ritz. Había unos oficiales esperando, agentes de las purgas. Era, en la jerga del momento, sospechosa de *collabo*, y le pidieron que los acompañara para ser interrogada. Cuando sus amigos le advirtieron de que la relación con von Dincklage era peligrosa, los había rechazado indignada. La madre de él, insistió, era inglesa. Si fuera un agente doble, eso podría haber importado. Pero ahora lo único que tenía importancia, acabada la guerra, era que Dincklage era alemán y oficial. Insistió en que no importaba que fuera alemán. A su edad, declaró irónica, cuando tenía la suerte de conseguir un amante, no iba a pedirle que le enseñara el pasaporte. En cuanto a sus ideas políticas, ella nunca hablaba de eso.

La posibilidad de ser exhibida por las calles como colaboradora y prostituta era ya bastante mala, pero Chanel corría, en realidad, un peligro mucho mayor. Durante aquellos años, había hecho más que mantener un idilio con un oficial alemán en el París ocupado por los nazis. Justo la primavera anterior, en abril de 1943, viajó a Berlín con von Dincklage y tomó parte en un juego muy peligroso de lo que consideraba diplomacia encubierta. Allí conoció a Theodore Mumm, a un oficial de las S.S. llamado Schiebe, y a Walter Friedrich Schellenberg —el poderoso oficial alemán más conocido por sus memorias de la Alemania nazi, escritas después de ser condenado por crímenes de guerra—. Documentos desclasificados muestran que Coco volvió a Berlín de nuevo en diciembre de 1943. Al recordar estas reuniones, Mumm declaró más tarde que ella tenía «una gota de la sangre de Juana de Arco en las venas». Desde el punto de vista de Coco Chanel, ella había tratado de lograr una paz separada entre Alemania y Gran Bretaña. Con las emociones enardecidas en París, un viaje a Berlín, en tiempo de guerra, podía parecer una traición.

Ni siquiera eso era todo. Aquella primavera también había habido una fea complicación en la que estuvo envuelta la Gestapo alemana y una ex empleada de Coco, Vera Lombardi, inglesa con conexiones con la familia real de los Windsor. El marido de Vera era un coronel italiano que ahora estaba detenido por los fascistas y, pensando que ayudaría, Coco Chanel acudió a algunos contactos alemanes de alto nivel y —según los documentos secretos intercambiados entre el Gobierno de Estados Unidos y el despacho de Winston Churchill—, exageró deliberadamente la utilidad de su amiga para la inteligencia alemana. Es posible que Coco pensara que esto era una ayuda, pero después de ser sometida a interrogatorio por la Gestapo, Vera veía las cosas de manera claramente diferente. Aquel verano le escribió a Churchill, pariente suyo, quejándose de la traición de Coco.

Todo esto parece haber causado muchos problemas. Y es difícil saber quién estaba utilizando a quién. Es posible que Vera tuviera buenas razones para preguntarse si era un peón en un juego mayor. O quizás estaba involucrada en alguna fea «diplomacia» encubierta también ella. Los británicos y los estadounidenses se lo preguntaban y se preguntaban por sus posibles simpatías fascistas en algunos de estos documentos. En cualquier caso, a fin de establecer el contacto con Churchill, Coco creyó que Vera ayudaría y, al parecer, cuando ésta se negó, es posible que fuera von Dincklage quien hizo que la arrestaran. Fue un desastre diplomático y personal.

Sin duda, esto formaba parte de lo que los oficiales que llamaban a la puerta querían preguntarle a Coco, en las semanas después de la liberación de París. Tanto el Gobierno de Estados Unidos como el de Gran Bretaña querían, también, llegar al fondo del asunto, pero el informe final nunca pasó de la acusación de ambigüedad. Los estadounidenses decidieron que las ideas políticas de la propia Vera eran dudosas. Pero ella tenía una buena razón para estar furiosa con su vieja amiga Coco: «Al parecer, Madame Chanel —dice textualmente el informe— instigó los servicios especiales ofrecidos por la Gestapo a Madame Lombardi».

Al final, Coco Chanel fue interrogada y liberada. De hecho, los encargados de las purgas recibieron órdenes extraordinarias. Procedían del más alto nivel. En aquellos momentos, nadie entendió del todo qué había sucedido. Durante muchos años, hubo dos historias sobre cómo consiguió que la soltaran. Los archivos del Foreign Office fueron desclasificados, brevemente, por error, y los que los vieron dicen que dan a entender que Coco Chanel conocía secretos peligrosos y embarazosos sobre el colaboracionismo de aristócratas británicos. Se dijo que había macabros secretos sobre los compromisos políticos asumidos por la familia Windsor en particular. Se dice que fue el propio Winston Churchill quien negoció la libertad de Chanel. Una década más tarde, los parisinos especulaban también sobre el hecho de que Churchill —vecino de Coco Chanel durante los veranos en la Riviera— había enviado, personalmente, una limusina con chófer a la comisaría de policía para recogerla y que el conductor se

había dirigido directamente a la frontera suiza. Incluso circuló la historia de que Churchill se aseguró de que Hans von Dincklage estuviera en el coche con ella.

En realidad, todo es muy posible. Aquel otoño, después de acabar la guerra, Churchill siguió las investigaciones del embrollo de Coco en tiempo de guerra con mucha atención y, al final, pese a las «circunstancias sospechosas» —incluidos su reunión con los líderes nazis en Berlín y el fiasco de Vera Lombardi—, parece haber creído que no era una colaboracionista activa.

Sin embargo, la otra historia de la escapatoria de Coco de las purgas es casi igualmente asombrosa, y es probable que también haya algo de verdad en ella. En palabras de un oficial de la inteligencia británica, de la famosa división gubernamental secreta, M16, Coco Chanel hizo algo incluso más astuto. Con su legendario sentido de la oportunidad, parece que había protegido sus apuestas a conciencia en las primeras horas de las purgas. «Mediante uno de esos golpes majestuosamente sencillos que hicieron que Napoleón [*sic*] tuviera tanto éxito como general —informó el anónimo agente—, puso un anuncio en el escaparate de su emporio diciendo que el perfume era gratis para los G.I., que inmediatamente hicieron cola para conseguir frascos de Chanel Nº 5, y que se habrían indignado si la policía francesa le hubiera tocado un pelo». Eran momentos de lealtades (y deseos) enormemente complicados.

Cuando quedó libre, después del interrogatorio, Coco tuvo el buen sentido de cubrirse todavía más. Estableció una nueva vida en el exilio suizo, donde de una u otra manera Hans von Dincklage —conocido por sus amigos como *Spatz*, o gorrión— se reunió con ella. Allí, en los bancos famosamente neutrales de Suiza, estaban depositados a salvo los beneficios hechos por Coco en tiempo de guerra con Chanel Nº 5.

Pese a que, al final del conflicto, la reputación personal de Coco Chanel estuviera destrozada, Chanel Nº 5 se había convertido, en el espacio de menos de cuatro o cinco años, en uno de los iconos más poderosos del siglo. Más que ser sólo un perfume popular, muy vendido, durante la Segunda Guerra Mundial había llegado a ser un poderoso símbolo cultural. Esa es, en realidad, la historia que hay detrás de las palabras de aquel oficial de la inteligencia británica. Es también lo que nos dice el talego del joven G.I. germano-estadounidense. Es lo que testifica la carta de Harry S. Truman a Bess. Mucho antes de que acabara la guerra, Chanel Nº 5 era un bien que podía cambiarse por cualquier cosa.

Consideremos lo hondo que resuena esa ironía. Chanel Nº 5 compendia algunas de las tensiones más complejas del pasado siglo. Era un perfume producido y distribuido por una sociedad de familias judías que vivían como empresarios refugiados en Nueva York. Llevaba el nombre de una diseñadora de moda, visiblemente antisemita, que pasó la guerra viviendo con un amante alemán y que trató de usar las leyes de la Francia ocupada para despojar a sus socios de su inversión. Era un lujo codiciado por igual por los oficiales fascistas y los G.I. estadounidenses, y a ninguno de los dos bandos le importaba mucho la historia de sus orígenes, porque en muchos sentidos ya se había liberado de su inventora. Se vendía en los economatos del ejército y, en todas partes, en el mercado negro, sin perder nada de su glamour y encanto. En toda Europa, era tan valioso como el oro, el whisky o los cigarrillos, y emergió de la guerra con una nueva identidad. Esto sucedió, en gran medida, gracias a aquellos innumerables soldados jóvenes de ambos bandos del conflicto.

En realidad, de todas las imágenes que hablan de lo que había llegado a ser Chanel Nº 5 al acabar la Segunda Guerra Mundial, la más expresiva es una vieja instantánea. Es una fotografía en blanco y negro, tomada días después de la liberación de París. En ella, algunos de aquellos jóvenes, con sus uniformes recién planchados, sonríen tímidamente a la cámara. Están esperando —como esperaron durante toda la guerra los jóvenes alemanes, estadounidenses y británicos— en una larga cola, en la estrecha acera de la *rue Cambon*. Su destino es la tienda de Chanel en París, y los soldados —en 1945 eran, claro, estadounidenses— están allí para comprar una única cosa: una botella del Nº 5. No importaba que no hablaran ni palabra de francés. Lo único que tenían que hacer era levantar cinco dedos. Siempre había sido el perfume con el famoso número.

Lo que la fotografía dice es sólo esto: una generación de consumidores había proyectado en el perfume la esencia de sus esperanzas y deseos, lo cual le daba un intenso sentido personal. Chanel Nº 5 tenía vida propia precisamente porque ocupaba un lugar íntimo en la vida de otros. Sin embargo, lo extraño es que la única persona que luchaba contra su conexión con el perfume era la mujer cuya identidad estaba, quizá, más inextricablemente ligada a él. Pese a todo lo sucedido durante la guerra, nadie prestaba mucha atención a lo que hacía Coco Chanel, porque el perfume con su firma había roto sus ataduras con ella. Lo que empezó como algo profundamente personal se había convertido en un icono cultural amplio, que contaba la historia de millones. Simbólicamente, además de literalmente, ya no era asunto suyo. Para Coco Chanel aquel era un momento psicológico crucial.

Reconocer que Chanel Nº 5 tenía vida propia no significaba, sin embargo, que Coco Chanel dejara de tomarse su conflicto con los socios de Les Parfums Chanel como algo personal. Coco se identificaba profundamente con su perfume, y una parte de ella lo adoraba. A pesar de todo, después de la guerra acabó viendo toda la situación como algo monstruoso. Ahora comprendía que había perdido el control de su perfume para siempre, y estaba dispuesta a cambiar de estrategia de forma radical. Quizá no tuviera derecho a gestionar el producto, pero esto no significaba que no pudiera perjudicarlo. Era el único poder que le quedaba y, al empezar el año 1945, estaba furiosa y preparada para causar un sinfín de problemas.



Soldados estadounidenses esperando, delante del número 31 de la *rue Cambon*, en 1945, para comprar el perfume Chanel Nº 5.

Coco juega con los números

S

u esperanza era crear una gran confusión en el mercado.

En el mundo de los coleccionistas de fragancias, cada dos por tres hay rumores de que algo especial va a salir a subasta: una botella antigua de perfume Chanel con una etiqueta de color rojo intenso. La mayoría de veces, se trata de Chanel Nº 1.

A veces es una botella de Chanel Nº 2 o Nº 31. Cada vez, los nuevos iniciados hacen la misma pregunta: ¿es auténtico? La respuesta es que sí, que esas botellas son reales. Y Coco Chanel estaba detrás de ellas.

Desde su exilio en Suiza, empezó a hacer planes para una nueva línea de perfumes con su firma, vendidos provocadoramente con nombres que eran números. Uno de ellos reproducía su fórmula icónica, famosa en todo el mundo. Lo que perseguía era socavar la fama del Chanel Nº 5. No sólo pensaba lanzar sus propias y nuevas fórmulas, también empezó una campaña de rumores entre sus bien situados amigos y los habitantes de la alta sociedad, criticando la reputación de su famosa fragancia. Su objetivo era «crear una confusión total entre sus clientes de alta costura, sus amigos y los distribuidores del auténtico Chanel Nº 5».

En realidad, era la única manera que se le ocurría de forzar a sus socios de Les Parfums Chanel a renegociar. Se puso furiosa cuando se enteró, tarde, de que, durante la guerra, *su* fragancia —el perfume de su juventud, sus recuerdos y su historia privada— se producía en Estados Unidos.

Ahora, parece asombroso que no lo supiera, pero también es verdad que, durante la ocupación, el Gobierno alemán había alentado que continuara la producción de algunos productos de lujo franceses como parte de una campaña dirigida a dar un giro positivo a la vida en la Francia nazi. Joseph Goebbels, encargado de las actividades de propaganda de Hitler, emitió una directriz: París debía estar «alegre y animado», lleno de arte, música y entretenimientos. Las casas de moda, en especial, debían permanecer abiertas. Sorprendentemente, Coco Chanel fue una de las muy pocas diseñadoras que se negaron a cooperar.

Obviamente, sabía que Chanel Nº 5 estaba a la venta. Lo vendía en su boutique de la *rue* Cambon, cabe presumir que procedente de las existencias suministradas por la «nueva» Parfums Chanel, bajo la dirección aria de Félix Amiot. Mientras éste desempeñó su cargo, Chanel se vendió y distribuyó legalmente en todos los territorios controlados por el Tercer Reich.

Sabía que, durante toda la guerra, había instalaciones de producción en Gran Bretaña, incluso después de que la fábrica de Bourjois en Queen's Way, en Croydon, fuera destruida por un terrible bombardeo aéreo en el verano de 1940. Sabía que la producción del perfume continuaba, aunque a una escala reducida, en Pantin. Es posible que la fábrica de Pantin consiguiera hacerse con su propia provisión de aquel raro jazmín de Grasse. Durante la guerra, se alentaba especialmente la producción de prestigiosos productos de lujo, por una simple cuestión de placer y propaganda. Bien mirado, como escribe un historiador, «después de la derrota de Francia, Alemania recibió un suministro de productos de lujo como no había visto desde hacía años. Los soldados de permiso en París y otras ciudades francesas enviaban a casa medias de seda, perfumes, vinos y ropa de mujer de una calidad muy superior a lo que producía la austeridad alemana.

Coco Chanel se enteró de la fabricación de Chanel Nº 5 en Estados Unidos por los beneficios. Cuando sus socios volvieron a Francia, después de la guerra, para recuperar sus empresas y reanudar la producción, también trajeron con ellos un recuerdo para Coco Chanel: la libreta de ahorros de un banco suizo, donde habían depositado su parte de los beneficios generados durante la guerra por las ventas del Chanel Nº 5, distribuido desde Estados Unidos a través de Chanel Inc., su empresa filial. Erán 15.000 dólares, que hoy equivaldrían a la friolera de un millón de dólares.

Coco Chanel, que ahora vivía en el exilio, con Hans von Dincklage, no estaba contenta. No sólo el complicado acuerdo entre Les Parfums Chanel y Chanel Inc. significaba que de las ventas de Chanel Nº 5 en Estados Unidos, recibía únicamente unos dividendos del 10 por ciento, sino que no estaba enterada, en absoluto, de la producción del perfume en Estados Unidos. Sólo este hecho la enfureció. «Es monstruoso —insistía—. ¡Lo producían en Hoboken!» Para ella, no cambiaba nada que los materiales procedieran de Francia. Quizás era que, sencillamente, no se lo creía.

Pese a las fabulosas ventas que generaba, a Coco Chanel también le horrorizó saber que sus socios de Les Parfums Chanel habían organizado la distribución por medio del ejército de Estados Unidos. A ella no le parecía adecuadamente exclusivo. El problema era que así el perfume se convertía en una mercancía más: «Desde Miami a Anchorage, desde Nápoles a Berlín, desde Manila a Tokio, al lado del chocolate con leche, los cigarrillos y las medias, el Nº 5 atraía a los G.I. cuando hacían sus compras libres de impuestos en las tiendas y los almacenes militares». Era el principio del modelo de negocio libre de impuestos que hoy sostiene las ventas de fragancias en todo el mundo y había hecho muy rica a Coco Chanel. Sin embargo, ahora, en su guerra privada con los Wertheimer, declaró: «Es necesario sacar nuestras armas... ¡Y yo tengo unas cuantas!»

Las armas a las que se refería eran nuevos perfumes. Al principio amenazó con producir un perfume llamado simplemente Mademoiselle Chanel Nº5, y pensaba lanzar, también, nuevas versiones de las fragancias de Ernest Beaux, Bois des Îles (1926) y Cuir de Russie (1928), que comercializaría con las palabras «Mademoiselle Chanel» añadidas sencillamente en la etiqueta. Sus abogados le advirtieron de que era totalmente ilegal, según los términos de su contrato con Les Parfums Chanel. Así que lo que hizo fue producir unos perfumes que llamó Mademoiselle Chanel Nº 1, Nº 2 y Nº 31.

Es posible que empezara a elaborar estas fragancias Mademoiselle Chanel antes de que acabara la guerra. Enfrentada a la escasez de Chanel Nº 5 —sólo unas veinte botellas al día— y a una insaciable demanda de los soldados alemanes del París ocupado, cualquier empresario hábil habría empezado a buscar medios de aumentar su línea de productos. ¿Por qué no añadir algunos perfumes Chanel nuevos a la oferta de la boutique de la *rue* Cambon? ¿Quién se lo iba a impedir?

Según los términos del contrato con sus socios de Les Parfums Chanel, siempre se había reservado el derecho de vender otros productos de fragancias en sus tiendas; a condición de que no hubiera distribución, era técnicamente legal. Aunque la producción de perfumes en Francia durante la guerra era difícil —y no es probable que Félix Amiot la ayudara—, en los años cuarenta algunas de las fábricas en Suiza continuaban fabricando materiales para las fragancias. Justo a las afueras de Zúrich, por ejemplo, en el pueblo de Dübendorf, una pequeña perfumería llamada Chemische Fabrik Flora permanecía abierta, y producía algunos de los materiales que se usaban en el Chanel Nº 5. Tanto si Coco Chanel trabajaba directamente con Flora como si no era así, tenía contacto con alguien de la industria del perfume, cerca de Zúrich, porque su derecho a producir las fragancias allí se convirtió, más adelante, en una manzana de la discordia.

En cualquier caso, al llegar el otoño de 1945, los perfumes Mademoiselle Chanel estaban a la venta en su elegante salón de la *rue Cambon*. Un G.I. estadounidense, llamado Steven Summers, compró botellas de los perfumes con la etiqueta roja —y del Chanel Nº 5 original— durante una serie de permisos de fin de semana en París. Eran regalos para su novia en casa; además, eran unos obsequios relativamente caros. Pagó unos 5 dólares —más de 60 dólares de hoy— por cada frasco de lo que anotó sencilla e indiscriminadamente como Chanel Nº 5, Chanel Nº 22, Chanel Nº 1 y Chanel Nº 31.

Mademoiselle Chanel Nº 31 era uno de los favoritos de Coco Chanel y —desbancando por vez primera a Chanel Nº 5 como su perfume insignia— se convirtió en el perfume que reservaba para su uso privado. Esta fragancia musgosa y verde, con jazmín y rosas, pasó a ser, después de que el perfumista Henri Robert modificara un poco su fórmula, «la célebre Nº 19», llamada así por la fecha de su cumpleaños en agosto y lanzada comercialmente por Les Parfums Chanel, justo antes de su muerte a principios de los años setenta. Al olerla, el aroma hizo que Coco Chanel comentara: «Un perfume debería darte de lleno en la nariz... No voy a olerlo tres días seguidos para ver si huele o no. Ha de tener cuerpo, y lo que le da cuerpo a un perfume es lo más caro que hay». Se refería, claro, a las fuertes dosis de aquellos exquisitos y caros materiales florales de Grasse, el corazón de sus perfumes.

Abandonar Chanel Nº 5 como su perfume insignia fue un momento decisivo para la mujer que lo había creado. Necesitaba pensar en sí misma como alguien libre de él, y había encontrado una manera importante de señalarlo. El primero de los nuevos perfumes —Mademoiselle Chanel Nº 1— era un asalto directo contra Chanel Nº 5. Coco Chanel alardeaba de que era la fragancia de Chanel Nº 5, pero «mejor todavía».

Sabía perfectamente bien que distribuir estos perfumes de la etiqueta roja —incluso si no llevaban el número 5— era ilegal. Los términos del contrato de 1924 estipulaban claramente que se reservaba el derecho de vender los perfumes que llevaban su nombre sólo en sus boutiques. Podía hacer que los elaboraran privadamente, pero era la única que podía venderlos. Esto significaba que no valía la pena hacer publicidad, por lo menos no de la manera habitual. Si el único lugar donde era libre de vender estos nuevos perfumes era en su boutique de París, entonces no iba a poder causar la clase de revuelo que deseaba. Y en 1945, no había duda de que quería llevar sus asuntos con sus socios de Les Parfums Chanel a un punto de crisis.

La otra opción, claro, era sencilla. Podía distribuir sus nuevas fragancias de la etiqueta roja, a despecho de su contrato con Les Parfums Chanel. Que la demandaran, se decía. Bienvenida fuera la publicidad. De hecho, Coco Chanel contaba con que, incluso si perdía el inevitable pleito, podría hacer un daño enorme a la reputación del perfume. Vender la colección de fragancias Mademoiselle era sólo un objetivo secundario en todo esto. Lo que más le interesaba era socavar el Chanel Nº 5 y a sus socios de Les Parfums Chanel, con vistas a obligarlos a revisar los términos de aquel contrato.

El asalto empezó una tarde en el despacho de René de Chambrun, cuando Coco llegó con una colección de botellas y le informó de que eran para Madame de Chambrun. Recordando el éxito de la campaña de rumores con que lanzó el Chanel Nº 5 en 1922, quería saber lo que su elegante esposa, Josée, pensaba de ellos. Tenía intención de empezar provocando comentarios en la alta sociedad sobre los nuevos perfumes de Coco Chanel, y le diría a todos que Chanel Nº 5 era de mala calidad y que estas eran fragancias Chanel mejores, más auténticas. También planeaba empezar la distribución internacional.

Sabiendo que se estaba cociendo algo, la primera reacción de Chambrun fue llamar a un desconocido químico y perfumista ruso, que trabajaba en Coty, para averiguar en qué andaba Coco Chanel. «Cuando entró —recordaba el abogado—, le enseñé las muestras. Las olió y entró en trance; abrumado de emoción, exclamó: “¡Fabuloso! ¡Maravilla de maravillas! ¡Es el Nº 5, pero aun mejor!”» Coco Chanel se alegró de confirmarlo... y de aumentar el precio en consecuencia.

Quería que produjeran los perfumes en Suiza y sus planes eran venderlos en su boutique de París. También tenía toda la intención de comercializarlos en Estados Unidos. No era legal, pero esto no era algo que la preocupara en demasía. Consideraba que sus socios de Les Parfums Chanel ya habían invalidado los términos iniciales del contrato. También había una cláusula que garantizaba que sólo se podían vender con su nombre los perfumes que ella considerara lo bastante lujosos y, aunque Chanel Nº 5 era, de hecho, uno de los raros perfumes franceses que habían conseguido mantener su calidad durante aquellos años, gracias en parte a la previsión de los socios al hacer acopio de los materiales de Grasse, eso no era, de ningún modo, lo que ella opinaba de su fabricación en tiempo de guerra, en una planta de Nueva Jersey. En lo que a ella se refería, había que renegociar todo el acuerdo. Evidentemente, esperaba que resultara ventajoso para ella, y estos nuevos perfumes eran su manera de forzarles la mano a sus socios. En esencia, tendrían que pagarle para impedir que dañara la reputación del Chanel Nº 5.

Lo que pensaba hacer era causar estragos en la capacidad de Les Parfums Chanel para comercializar eficazmente Chanel Nº 5. Su meta era crear tanta incertidumbre como fuera posible en la mente del consumidor y, si esto equivalía a manchar la reputación de Chanel Nº 5, no vacilaría en hacerlo. En realidad, quería que se difundiera por todas partes que Mademoiselle no estaba contenta con la calidad de *su* fragancia producida por los distribuidores, y que recomendaba que nadie la comprara. Así que la producía ella, para los clientes más exigentes.

Para hacer correr la voz, empezó utilizando a sus viejos contactos de Nueva York, todos aquellos amigos que había hecho en los sectores de las fragancias y los grandes almacenes durante su viaje a Estados Unidos en la década de 1930. Tenía amigos en Saks Fifth Avenue; tenía viejos conocidos como Stanley Marcus, el genio empresarial detrás de Neiman Marcus. Eran la clase de hombres que llevaban las empresas donde florecían las ventas en la posguerra. ella había empezado en Galeries Lafayette, y sabía cómo se jugaba. Hizo envíos de perfumes de etiqueta roja, y los perfumes se distribuyeron y vendieron durante un breve tiempo. No obstante, en cuanto los socios de Les Parfums Chanel se enteraron de lo que estaba haciendo, hicieron que confiscaran las fragancias cuando llegaban a puerto. Por ello, Coco Chanel empezó a enviar «muestras» gratuitas a todos sus contactos en el mundo de los negocios de Nueva York.

También presentó una demanda, que publicaron los periódicos de todo el mundo. El 3 de junio de 1946, *The New York Times* informaba: «La demandante solicita que se ordene a la empresa matriz francesa [Les Parfums Chanel] que cese la fabricación y venta de todos los productos que lleven su nombre y que le devuelvan la propiedad y derechos exclusivos de sus productos, fórmulas y proceso de fabricación», basándose en «una inferior calidad». El periodista comentaba que se decía que estaban en juego unas ventas anuales de más de 8 millones de dólares —240 millones de hoy—. Era una pesadilla de marketing. Aquí estaba la mujer en la que todos pensaban —dejando de lado los contratos legales y los acuerdos empresariales— como la fuerza

creadora detrás de Chanel Nº 5, diciendo que su perfume era de muy mala calidad. No había manera de darle un giro positivo.

Su estrategia fue extraordinariamente efectiva, pero sólo porque atacaba públicamente la calidad de Chanel Nº 5, no porque nadie imaginara que aquellas fragancias de la etiqueta roja llegarían nunca a competir con el original. No había duda de que Coco Chanel no tenía ni los recursos ni la pericia para competir con Bourjois, que llevaba mucho tiempo siendo una de las compañías de fragancias mayores del mundo.

Pero era inevitable que el lanzamiento de un «súper Chanel Nº 5» causara revuelo, y habría sido fácil que una nueva versión generara cierto interés en serio. El Nº 5 era un perfume que encerraba una gran fascinación para muchos. Con todo, la relación entre Chanel Nº 5 y Mademoiselle Chanel Nº1 era delicada. Coco Chanel sabía que su nuevo Nº 1 era «súper Chanel Nº 5 por una sencilla razón: había convencido a alguien con acceso a la fórmula del viejo Rallet Nº 1 para que lo creara.

¿Quién era el perfumista deshonesto? Varias fuentes especulan con que debió de ser Ernest Beaux. Al igual que los pintores o los músicos, los perfumistas dejan firmas mudas en una fórmula, y muchos expertos creen que Mademoiselle Chanel Nº 1 y Chanel Nº 5 se parecen, sencillamente, demasiado para ser la obra de cualquier otro. A pesar de todo, en la central de Chanel en París están seguros de que, quienquiera que fuera esa persona, no era su perfumista. Además, era una afirmación razonable: Ernest Beaux trabajaba para Les Parfums Chanel y para Bourjois como primera «nariz» y, por mucho que respetara a Coco Chanel por su inteligencia, su lealtad debía de ser para la compañía cuya línea de fragancias, completa, dirigía, porque Bourjois seguía siendo una de las grandes potencias de la industria. Gilberte Beaux, la nuera de Ernest, está igualmente segura de que él no era la nariz detrás de aquellas fragancias, y su observación también es válida. Recuerda claramente, dice, lo orgulloso que Ernest Beaux estuvo siempre de su creación de Chanel Nº 5 durante los años que ella lo conoció. Nunca habría hecho nada para dañar la reputación del perfume que consideraba su obra maestra. Y socavar el Chanel Nº 5 fue siempre parte de la amenaza de Coco que había detrás de aquellos pleitos y de los perfumes de la etiqueta roja.

Con todo, a mediados de los años cuarenta, sólo había un puñado de personas capaces de crear Mademoiselle Chanel Nº 1. Los análisis químicos hechos comparando la fragancia con Rallet Nº 1, el perfume original de Ernest Beaux, son muy claros. No cabe duda de que alguien volvió a la vieja fórmula, una fórmula usada para crear por lo menos otro «súper Chanel Nº 5»: L'Aimant, de Coty. Aunque más moderno que el Rallet Nº 1 original, era fácil identificar que Mademoiselle Chanel Nº 1 pertenecía al mismo concepto, con el mismo corazón floral de jazmín, rosa de mayo y azucena. Sin embargo, en lugar de los embriagadores aldehídos, tenía una sobredosis de las exquisitas notas polvosas del orris sintético, o polvo de raíz de lirio.

¿Dónde estaba Ernest Beaux durante la Segunda Guerra Mundial? Es una pregunta que deja intrigados a los historiadores del perfume. Su amigo León Guivaudan —uno de los grandes innovadores de la historia en la ciencia química de las fragancias— tenía su base en Zúrich, el hogar de Coco Chanel después de la guerra, cuando estaba llena de planes para aquellas etiquetas rojas. De hecho, ya hacía que fabricaran los perfumes allí.

Esa coincidencia ha alimentado muchas especulaciones. Pero Gilberte Beaux dice que la respuesta a esa cuestión es sencilla: Ernest pasó la guerra con su hija y su esposa en el sur de Francia, en la Vendée, una parte del país que permaneció libre de la ocupación.

El otro candidato obvio es un hombre llamado Vincent Roubert, o alguien de su laboratorio. En 1946 creó una de las grandes fragancias de orris de la historia: Iris Gris, dejada de producir hace tiempo, con gran pesar de muchos. Dado que Roubert, primer perfumista de Coty, también había creado L'Aimant, habría sido uno de los pocos hombres capaces de crear una fragancia como Mademoiselle Chanel Nº 1. No obstante, los expertos dicen que el perfume no lleva su firma. Gilberte Beaux propone otra posibilidad. Eran años difíciles y complicados. No es imposible que la fórmula del Chanel Nº 5 consiguiera entrar en circulación. El misterio de quién creó los perfumes de etiqueta roja de Coco Chanel nunca se ha resuelto de manera convincente, pero es difícil imaginar que Ernest Beaux participara por voluntad propia en cualquier plan que echara abajo el prestigio de un logro muy preciado. Con independencia de quien lo creara, Mademoiselle Chanel Nº 1 era un perfume que se ganó muchos admiradores.

Lo curioso es que, en 1946, Mademoiselle Chanel Nº 1 no era la única versión de Chanel Nº 5 en el mercado. Su precursor, Rallet Nº 1, siguió produciéndose hasta finales de los años cuarenta. Coty seguía produciendo L'Aimant, el perfume basado en alguna versión de la fórmula original de Ernest Beaux, encontrada en los archivos cuando la firma Coty adquirió Rallet en los años veinte. Había igualmente, si la leyenda es cierta, Liù, de Guerlain, creado en 1929, cuando el célebre perfumista Jacques Guerlain se disgustó al saber que su esposa usaba Chanel Nº 5. Además, Les Parfums Chanel seguía vendiendo su Chanel Nº 22, aquella variante intensamente aldehídica del tema del Nº 5. Ahora, con Mademoiselle Chanel Nº 1, lo que Coco Chanel había hecho, simplemente, era presentar otra opción, el sexto perfume que era como el Nº 5.

A finales de 1945 o principios de 1946, los socios de Les Parfums Chanel introdujeron una séptima versión. Conocida como Chanel Nº 46, lo lanzaron durante aquel emblemático año de las celebraciones de la victoria. Parecía, y mucho, una vuelta a la vieja estrategia de hacer proliferar versiones de fragancias en la línea numerada de Les Parfums Chanel. No obstante, esta vez, había que tomar en cuenta otras complicaciones. Tal vez fuera una hábil protección contra la conducta de Coco Chanel durante la guerra. Nadie estaba seguro de qué pensaría el público sobre Chanel Nº 5, a la luz de las ideas de Coco Chanel y su elección, incluso ahora, de parejas sentimentales alemanas. Para cualquiera que quisiera el olor del perfume más famoso del mundo, Chanel Nº 46 era la nueva opción de la posguerra. Entre todas las variantes, era una fragancia que imitaba, muy precisamente, el Chanel Nº 5. No obstante, al final, sólo tuvo una existencia breve.

Por supuesto, ninguna de estas fragancias era una réplica exacta de Chanel Nº 5. Cada perfumista había tomado la idea y trabajado para mejorarla y reimaginarla. Incluso en el Chanel Nº 46 había modificaciones significativas. Sin embargo, si hubieran sido simples imitaciones, apenas habría importado. De lo que dan fe todas estas nuevas versiones de Chanel Nº 5 es de la enorme celebridad del producto original. Al final de la Segunda Guerra Mundial, Chanel Nº 5 ya no era sólo un perfume. Era un ícono cultural, lleno de significado y simbolismo, que ya no tenía mucho que ver con el propio perfume ni con la mujer que tuvo la inspiración de producirlo.

Así pues, a los socios de Les Parfums Chanel no les preocupaba que los perfumes de la etiqueta roja de Coco Chanel compitieran con Chanel Nº 5. Era evidente que nada podía rivalizar con su fragancia. Lo que les preocupaba era que Coco Chanel destruyera el prestigio del nombre. En parte, esa preocupación era por el daño que podía hacer despertando dudas sobre su calidad. Pero se decía que, sobre todo, les preocupaba lo que podía perjudicar al propio nombre de Chanel, si su historia del tiempo de guerra caía en manos de la prensa internacional. Marcel Haedrich, su amigo y biógrafo, dijo: «Si uno se tomara en serio las pocas revelaciones que Mademoiselle Chanel se permitió hacer sobre aquellos negros años de la ocupación, se le pondrían los pelos de punta».

Era demasiado fácil imaginar que Coco Chanel alcanzara mala fama. Sería mucho mejor para todos que se retirara calladamente.

La revista *Forbes* informó más tarde de que la preocupación de Pierre Wertheimer era que «una batalla legal sacara a la luz las actividades de Chanel durante la guerra y destruyera su imagen... y su propio negocio». Hacia finales de los años cincuenta, incluso Coco Chanel comprendía que era más sensato no referirse para nada a la guerra, y se dice que pagó a Walter Schellenberg, uno de los principales agentes de la fallida misión diplomática de Berlín, para que suprimiera cualquier mención de ella en sus memorias de la prisión. No obstante, para Coco, lo que representaba Chanel Nº 5 hacía que dejar de controlar el perfume fuera emocionalmente difícil. Perder el control de la fragancia evocaba, demasiado visceralmente, el dolor y el deseo mezclados en aquellas tempranas pérdidas. Lo que necesitaba era sentir que había vencido a todo un grupo de demonios, y Chanel Nº 5 era un símbolo de todo aquello.

En 1946, ambos lados estaban presentando demandas, uno contra otro, en los tribunales de dos continentes, con pleitos en Nueva York, Londres y París que avanzaban de forma inexorable. Fueron los accionistas de Les Parfums Chanel los que cedieron primero. Decidieron que era mejor conseguir la paz, casi a cualquier coste. A principios de mayo de 1947, el abogado de Les Parfums Chanel, Claude Lewy, hizo una llamada trasatlántica de Nueva York a París. «Pierre [Wertheimer]» —le dijo al abogado de Coco Chanel— está aquí, a mi lado. Está dispuesto a hacer el viaje conmigo. Podemos empezar por vernos el sábado 17, por la tarde. Podemos cenar juntos. Quiere, de todo corazón, llegar a una paz total y definitiva con Coco.» El 17 de mayo se reunieron en un despacho de los Champs Élysées, pero al llegar la hora de cenar no se había resuelto nada. Las negociaciones continuaron hasta bien entrada la noche. Después de una épica reunión de ocho horas, durante la cual Coco Chanel siguió porfiando, firmaron un tratado de paz para una de las grandes batallas empresariales del siglo.

Al acabar la reunión, y tal como quería Coco Chanel, habían renegociado el contrato. Ella tendría derecho a vender su nueva línea de perfumes en Suiza, donde ahora vivía. Pero no era eso lo importante. Lo que importaba era el acuerdo. Los socios de Les Parfums Chanel le darían a Coco Chanel 350.000 dólares —una suma que hoy equivaldría a 9 millones de dólares— como pago por las ventas de Chanel Nº 5 durante la guerra y, en el futuro, no sólo el 10 por ciento de los beneficios, sino también el 2 por ciento de las *ventas* del perfume en todo el mundo, un enorme aumento de sus ingresos. A cambio, ella aceptó no usar el número 5 en ninguna de sus actividades de marketing. Se calculaba que sus ingresos anuales estarían por encima de 1 millón de dólares, el equivalente actual a 25 millones de dólares al año, aplicando cálculos conservadores. Antes de que se secara la tinta, se había convertido, a la edad de 65 años, en una de las mujeres más ricas del mundo.

Sin la atadura de su perfume insignia, sin casa de modas y viviendo en una especie de medio exilio entre Zúrich y París, como una especie de amante mimada, Coco Chanel se convirtió ahora, en el mundo de la moda y las fragancias, durante los últimos años de la década de 1940, en una especie de presencia fantasmal. No obstante, Chanel Nº 5 siguió teniendo una existencia floreciente.

TERCERA PARTE

LA VIDA DE UN ICONO

Un icono de los años cincuenta

E

n el invierno de 1947, no era París lo que estaba ocupado, sino Berlín, cuando los Aliados tomaron el control administrativo de la ciudad que Coco Chanel había visitado, calladamente, en los últimos días de la Segunda Guerra Mundial, en su desafortunada misión diplomática. Ahora, el presidente Truman ya no habría tenido los mismos problemas para encontrar una botella de Chanel Nº 5 que llevarle a Bess como recuerdo.

Uno de los entretenimientos populares en Berlín aquel año da fe de lo famoso que había llegado a ser Chanel Nº 5, de cómo este perfume se había convertido en un icono cultural poderoso y auténticamente internacional. El perfume insignia de Coco tenía muchos admiradores en Alemania. También formaba parte de lo que celebraban los estadounidenses que estaban en la ciudad. Las melodías que los G.I. cantaban aquel invierno eran las de una ópera cómica ligera, de «chico conoce a chica», llamada *Chanel Nº 5*. Una de las pegadizas canciones decía:

Conocemos a las mujeres, las rubias y las [de pelo] azabache, las corpulentas y las esbeltas. Les encantan las botellas con nombres melodiosos: l'Arpège, Schiaparelli, Mitsouko, Scandal. Eligen los perfumes apropiados a su tipo, los perfumes de Coty, Lanvin, Houbigant y von Weill; tienen el efecto de un sigiloso veneno y le cuestan la cordura a más de un hombre. El hombre más salvaje se convierte en cordero, el dócil enloquece, todo por el perfume de una mujer. Cuando pasa una mujer hermosa, el olor a perfume la sigue. Y todos los hombres que hay cerca se preguntan: ¿Era Chanel, era Guerlain?... Madame, sin *quelques fleurs* sería como una flor sin perfume. Cuando pasa una mujer hermosa, su perfume habla, discretamente, por ella: *No, no monsieur! Peut-être mon ami! Oui, oui, mon chéri!* [¡No, no, caballero! ¡Quizás amigo mío! ¡Sí, sí, cariño!]

Para los hombres que habían servido en Francia y hecho cola en las calles para comprar botellas de su fragancia favorita después de la liberación, una canción sobre perfumes era divertida y contemporánea. Lo fascinante de esta larga lista de perfumes populares es el simple hecho de que Chanel Nº 5 era el que los representaba a todos: a las señoras les podía gustar Mitsouko y Scandal, pero el título de la ópera era el nombre del perfume insignia de Coco Chanel. En la cubierta de la partitura, lo que todos veían era una enorme botella de Chanel Nº 5 acompañada de una seductora mujer. Además, no eran sólo a los G.I. estadounidenses a los que les encantaba. También había sido el favorito de las tropas alemanas en París. Durante los años cuarenta, la fragancia atravesó todas aquellas complicadas fronteras.

Hacia finales de la década, Coco Chanel también cruzaba fronteras de nuevo y viajaba entre Francia y Suiza y, al final, su relación con von Dincklage sencillamente parece haberse apagado. En 1950 estaba sola una vez más, y 1953 la encontró de vuelta en París, de forma permanente e insatisfecha. Pasada una década, sus pecados del tiempo de guerra habían sido olvidados en gran medida, pero también el mundo de la moda la había olvidado. Después de todo, su casa de alta costura llevaba quince años cerrada. Lo único que todos recordaban era el Chanel Nº 5, y parecía que, en su segundo acuerdo con sus socios de Les Parfums Chanel, había soltado el lastre de esa parte de su pasado. No obstante, su relación con Pierre Wertheimer seguía siendo profundamente complicada, y René de Chambrun creía que «se basaba en la pasión de un hombre de negocios por una mujer que se sentía explotada por él». Recordaba que, a mediados de los años cincuenta, «Pierre volvió a París lleno de orgullo y entusiasmo [después de que uno de sus caballos ganara el Derby inglés]... Corrió a ver a Coco, esperando enhorabuena y elogios. Pero ella se negó a besarlo. Estuvo resentida con él, sabe, toda su vida». No obstante, para los que la conocían, la relación que construyó con él se parecía claramente a las que había tenido cuando era veinteañera.

Chanel Nº 5 se había acabado para ella. Aunque había cedido incluso un papel minoritario en la compañía en la que había tratado de recuperar el control en las largas décadas de 1920, 1930 y 1940, no estaba segura, sin embargo, de haber acabado por completo con el perfume. Una tarde, en un café, le propuso a Pierre Wertheimer que quizá deberían lanzar una nueva fragancia y que ella tendría un papel en su diseño.

«Pierre —le dijo—, lancemos un nuevo perfume.»

«¿Un nuevo perfume? —replicó él—. ¿Por qué?»

Olvidando convenientemente sus incursiones en las fragancias de la etiqueta roja, Coco respondió que no había creado ninguno nuevo desde 1924.

«Ni lo pienses —dijo Wertheimer—. Es demasiado arriesgado. Lanzar un nuevo perfume exigiría una inversión enorme en publicidad. ¿Para que molestarnos? Se puede vivir del número cinco. En Estados Unidos no quieren algo nuevo. Quieren el número cinco.»

Cualquier cosa que lanzaran, le explicó, sólo competiría con las ventas de Chanel Nº 5, y este perfume, le recordó, era la razón de que ella viviera con un lujo asiático, con dinero en el banco. Al final —después de décadas en que la compañía creó su propia competencia—, todo giraba en torno a Chanel Nº 5.

En algún momento de finales de 1953 o principios de 1954, Coco Chanel y Pierre Wertheimer llegaron a un acuerdo diferente. Ella reabrirla su casa de modas y él pagaría todo lo relacionado con esta nueva aventura empresarial. Además, había una última cosa. En el nuevo acuerdo, ella renunciaba al derecho a usar su propio nombre, a cambio de una enorme suma mensual que él le pasaría. Con la muerte de su hermano y la decisión de comprar la participación de la familia Bader, a finales de los años

cuarenta, ahora él era el único accionista que quedaba en Les Parfums Chanel. Pierre pagaría todas las facturas de Coco; todo, desde su alquiler del Hotel Ritz a sus sellos de correos. Más adelante, ofendida porque, para el pago a Hacienda, la ley francesa la clasificaba como «soltera», insistiría incluso en que Pierre pagara sus impuestos. Al renunciar a Chanel Nº 5 por segunda vez, estaba cediendo, de manera incluso más fundamental, sus derechos a su imagen y a su identidad pública.

Era un perfume nacido de su conflictiva relación con su sexualidad y con su historia como querida de un hombre rico. Curiosamente, lo que la hizo feliz al final fue algo que se parecía mucho a convertirse, una vez más, en una mantenida. Es posible que eso formara parte de su largo conflicto.

Como comentaba más tarde su amigo Edmonde Charles-Roux: «Mire, Pierre Wertheimer era uno de esos *entrepreneurs* (como Balsan) de un tipo que ya no existía, de ahí la atracción que sentía por Gabrielle. ¿Cómo podía haberla considerado otra cosa que una *irrégulière*?». La traducción de *entrepreneur* es, sencillamente, un hombre que tiene mantenidas.

Wertheimer era un hombre que había tenido muchas queridas en sus tiempos, [y] estaba acostumbrado a pagar los gastos personales de las mujeres. En realidad, Coco nunca consiguió decidir si quería que Pierre la tratara como a una mujer de negocios o como a una mujer, con el resultado de que él la trataba con la desgana paciencia que un hombre exhibe hacia una amante que se ha quedado más de lo debido.

Pierre Wertheimer estaba acostumbrado a pagar a sus amantes y, para Coco Chanel, también en esto había algo que resultaba reconfortante y familiar. Al final, lo que la hizo feliz fue formalizar su acuerdo.

Lo que aumentaba la sensación de *déjà vu* que rodeaba su relación con Pierre era que se trataba de una repetición de la manera en que Étienne Balsan y Boy Capel habían financiado su sombrerería al principio. Ahora Coco cedería sus derechos a todo. De hecho, en una curiosa suerte de matrimonio empresarial, le daría su nombre a Pierre. La participación de Wertheimer incluiría no sólo la propiedad de la marca Chanel en la industria de las fragancias, sino también los derechos a la casa de modas. Coco Chanel tendría completa libertad como diseñadora y directora artística, pero de nuevo sería, en todo lo demás, la empresa de otro.

Parece un trato difícil de aceptar, pero también ahora fue idea de Coco Chanel. Esta vez, estaba contenta con él. Ya era enormemente rica y tenía los fondos necesarios para poner en marcha cualquier empresa nueva y atrevida que pudiera imaginar. Si hubiera querido relanzar su casa de modas sola, nada podía detenerla. Un año tras otro recibía un 2 por ciento de las ventas de Chanel Nº 5 y podía contar con ello durante décadas. Por añadidura, alguien pagaría todas sus cuentas. La verdad era que conservar el control del nombre Chanel no era lo que quería. Ahora Pierre Wertheimer controlaba toda la empresa Chanel, y Coco era el único socio real.

Considerando todo lo que había pasado entre ellos durante la Segunda Guerra Mundial —incluyendo el exilio de los Wertheimer como refugiados judíos y los esfuerzos de Chanel por usar las leyes de la Francia ocupada por los nazis para despojar a sus socios de esta disputada posesión—, es una historia asombrosa. Pese a su curiosa relación de amor-odio, Pierre había cortado el nudo gordiano de sus batallas legales con Coco Chanel al aceptar pagarle todo lo que quisiera, siempre. Parecía que, por fin, Coco había encontrado alguna forma de finalización duradera.

Coco Chanel había renunciado por completo a su nombre y, habiéndose liberado de su fragancia insignia, volvió a una vida privada que era, pese a toda su riqueza, extrañamente monástica. Vivía en una habitación decorada con sencillez en el Hotel Ritz y se dedicaba a escribir, con su letra de escolar católica, un libro de aforismos que imaginaba publicar algún día.

Pero la historia de Chanel Nº 5 no acabó cuando Coco se retiró del mundo del perfume. Si lo hubiera hecho, Chanel Nº 5 habría quedado en la historia como uno de los grandes perfumes de principios del siglo XX, pero nunca se habría convertido en el *monstre* de la industria de las fragancias. Su mayor éxito todavía estaba por venir. En los años cincuenta, el perfume tomó vida propia, y tendría que vivir y morir por su propio valor y apoyándose en cómo lo vieran los demás. Artistas y celebridades llegaron a ser unos árbitros cada vez más importantes de su fama, pero la celebridad de Coco Chanel ya no sería la fuerza que lo impulsaba.

Durante los tristes años de la Segunda Guerra Mundial, Chanel Nº 5 había arraigado en la imaginación cultural. Se había convertido tanto en la idea del misterio y la sexualidad femenina como en el perfume contenido en el frasco. Al igual que sólo un puñado de otras marcas en la historia, Chanel Nº 5 representaba más que un producto famoso. En muchos sentidos, los años cincuenta —su primera década como icono— fueron el primer momento de su auténtica gloria.

Sin embargo, lo icónico de Chanel Nº 5 en la década de 1950 no era todavía la botella, y esta es una afirmación que parecería contraria a la razón. Después de todo, es bien sabido que Andy Warhol, el *gurú* del arte pop, usó la botella de Chanel Nº 5 como base de una serie de pantallas de seda, situándola en compañía de iconos de la cultura de masas como Marilyn Monroe, Mao Tse-Tung y las latas de la sopa Campbell.

Todo forma parte de la historia conocida de Chanel Nº 5 y, como una gran parte de la leyenda, es fantasía mezclada con realidad. Es cierto que Andy Warhol usó la imagen de la famosa botella como uno de sus iconos comerciales, y que basó su arte en una serie de anuncios que aparecieron brevemente, desde 1954 a 1956, en revistas de moda. Sin embargo, la realidad es que Warhol no creó las pantallas de seda de Chanel Nº 5 hasta mediados de los años ochenta. Lo que sucedió es muy sencillo. A principios de los años sesenta, Warhol metió una revista femenina antigua, donde había uno de esos anuncios de mediados de los años cincuenta, en una cápsula del tiempo, y luego siguió creando activamente sus interpretaciones en arte pop de los grandes iconos de la época. La botella de Chanel Nº 5 no estaba todavía entre ellos.

Una parte de la leyenda, también aceptada en general, es que en 1959, la botella de Chanel Nº 5 apareció en una exposición especial sobre «The Package» (El envase) en el Museo de Arte Moderno de Nueva York —una exposición que mostraba artículos «separados de su contexto convencional de la publicidad y las ventas» y seleccionados «por la excelencia de su estructura y forma, color, textura, proporción y lo idóneo de estas cualidades para un rendimiento funcional»— y fue añadida a la colección permanente. Resulta que no fue del todo así. Aunque es cierto que Chanel Nº 5 fue incluida en la famosa exposición, lo que

atrajo la atención de los comisarios fue la caja que contenía, no la botella.

El artículo número 22 del catálogo es «Caja para Chanel Nº 5», con una nota que decía: «Se trata de un uso muy sofisticado de unas letras en negrita sobre fondo blanco. Limitado por gruesos bordes negros, este envase deviene elegante por su modestia». Era la monástica simplicidad de la caja blanca en que se vendía lo que parecía claramente moderno a finales de los años cincuenta, una forma que Coco Chanel descubrió en el convento del siglo XII de su infancia. Lo que el catálogo no señala es que el diseño es también fúnebre: el papel blanco con bordes negros se asociaba con la muerte y el duelo, y todos los que habían sobrevivido a las víctimas de la Segunda Guerra Mundial lo sabían. También presentes en la colección estaban productos que destacaban la perfección del huevo, una botella de aluminio para Zizanie (1949), el perfume de Fragonard, y frascos de perfume en plastilina creados para la Nips Company (1948-1950), pero no la icónica botella de Chanel Nº 5.

La exposición del Museo de Arte Moderno que mostraba la envoltura de Chanel Nº 5 también encajaba muy bien en una importante tendencia económica que había ido surgiendo a lo largo de los años cincuenta. Con el *boom* de la posguerra en Estados Unidos y el enorme aumento en las ventas de productos nacionales, llegó la explosión de la publicidad, y fue la época dorada del envase en el país. En los quince años que van de 1940 a 1955, el producto nacional bruto de Estados Unidos —siempre el mercado clave de Chanel Nº 5— subió un impresionante 400 por ciento, y el estadounidense medio tenía unos ingresos discrecionales que eran cinco veces mayores que los de 1940. Por vez primera, «el envase se convertía en un comunicador independiente de su propia personalidad de marca».

Lo que le sucedió a Chanel Nº 5 en los años cincuenta es también un ejemplo curioso de un fenómeno mayor que caracterizó la década. Después de una época de racionamiento y de «pañarselas» con lo que había, en la cual negarse placeres de consumo se alababa como una forma de patriotismo, ahora los estadounidenses se lanzaron a los placeres de las comodidades materiales y de una acogedora domesticidad. En el Estados Unidos de la posguerra, imperaban los productos del mercado a gran escala. Nada era tan seductor, después de años de guerra y destrucción, como la normalidad, la homogeneización y los placeres de los lujos de clase media compartidos. Una vez más, Chanel Nº 5 encajaba en el ambiente del momento con precisión. No sólo se convirtió en un perfume famoso y exitoso, sino también en símbolo de los tiempos, un icono cultural que captaba algo universal.

Crear un marco cultural común para esas narrativas nacionales e íntimas fue la idea completa de marketing para Chanel Nº 5 en los cincuenta. Durante la primera década de su estatus de icono, la publicidad se centró, con perspicacia, en las mujeres que llevaban Chanel Nº 5 y con menos intensidad en el producto. La idea era encontrar el medio de explicarles que podían disfrutar de los lujos del mercado masivo y de todos los placeres de la experiencia cultural homogeneizada de clase media, pero seguir expresando su individualidad. Bien mirado, los años cincuenta vieron también la plena expresión de la publicidad dirigida a convencer a la gente para que se identificara con los productos que había a su alrededor de una manera más íntima y personal. Esto era verdad, en especial, de la industria de la belleza. Un historiador escribió: «En 1955, en Estados Unidos se invirtió la enorme cantidad de 9.000 millones de dólares en publicidad, un aumento de 1.000 millones respecto a 1954, y 3.000 millones desde 1950... Algunas firmas de cosméticos empezaron a gastar una cuarta parte de sus ingresos por ventas en publicidad y promoción. Se dice que un magnate de los cosméticos, probablemente imaginario, dijo: «No vendemos lápiz de labios, compramos clientes».

En los años cincuenta, los psicólogos empezaron a trabajar para las empresas de publicidad, y la opinión general era que «un producto no sólo debe ser bueno, además debe apelar a nuestros sentidos». Era un periodo en el que los especialistas en mercado identificaron la meta de la lealtad de marca y la idea de que lo que le importaba al consumidor eran las imágenes, en especial sus propias imágenes. Un publicista de los años cincuenta afirmó: «El enamoramiento con el propio cuerpo... y el sexo se usaban ahora de manera diferente para vender productos».

Los anuncios de Chanel Nº 5 a principios de la posguerra eran muy del momento. En 1959, la campaña presentaba el lema «Chanel *se convierte* en la mujer que eres», y el texto más abajo explicaba: «Un perfume es diferente en diferentes mujeres, porque cada una tiene una química propia en la piel. Chanel Nº 5 está creado sutilmente para fusionarse con tu propia y delicada esencia: para ser como Chanel Nº 5, pero deliciosamente como tú sola. Chanel te sienta bien, porque se convierte en ti».[1] Era siempre chic porque siempre era Chanel Nº 5. *Tú* eres lo que hace que sea único y especial, le dice el anuncio a las mujeres. Así se inventó la leyenda popular, pero bastante infundada, de que un perfume huele de manera diferente en cada mujer.

Aunque la campaña para recordar a las mujeres que «Chanel se convierte en la mujer que eres» tenía como objetivo crear una conexión personal, incluso íntima con lo que ya era la fragancia más ubicua del mundo, la empresa adoptó un enfoque diferente al presentar sus primeros anuncios en televisión, en Estados Unidos, en 1953. Bourjois usaba, con éxito, anuncios de radio desde los años treinta y, al abrazar este nuevo medio de masas, Chanel Nº 5 fue la primera fragancia que se anunció en televisión. Pensada para llegar a un público incluso más amplio, la escena mostraba a un hombre apuesto, vestido de esmoquin, y una mujer que se transforma —gracias al poder de un delicado perfume— en una princesa de cuento de hadas. Era un mensaje previsible, pero que satisfacía. Lo más importante es que era un regreso a la larga asociación de Chanel Nº 5 con la cinematografía y el glamour de Hollywood, que había empezado hacía mucho tiempo, durante el viaje de Coco Chanel a los estudios de la MGM, en 1931.

Esa conexión se confirmó en la mente de millones de entusiastas de Chanel Nº 5 en 1952, cuando la estrella Marilyn Monroe reveló que, cuando quería sentirse sexy, recurría al Nº 5. Es famoso que un periodista impertinente le preguntó una vez qué llevaba en la cama, y la juguetona respuesta fue: «Sólo unas gotas de Chanel número cinco». Hoy sigue siendo una de sus frases más recordadas. Tiempo después, Marilyn Monroe dijo sobre esa entrevista: «La gente es extraña. Te hacen preguntas, y cuando eres sincera, se escandalizan».

En la primavera de 1955 aceptó posar para una sesión de fotos en el Hotel Ambassador de Nueva York, con una botella del perfume, que se aplicaba generosamente en su amplio escote. Fue una sensación. Para Marilyn Monroe, ansiosa por dar una respuesta que no pareciera exactamente una promoción comercial descarada, Chanel Nº 5 —que ya era un clásico incuestionable— era una respuesta que nadie podía criticar. Tampoco era mala prensa para Chanel Nº 5. No obstante, la compañía no tuvo nada que ver con que lo dijera. No lo necesitaban. Que Marilyn Monroe quisiera usarlo era un testimonio del legendario estatus que el perfume ya había alcanzado.

Como icono de la posguerra que estaba siendo fuertemente comercializado para los consumidores de una economía en auge, hacia finales de los años cincuenta, Chanel Nº 5 debería haber estado en lo alto de la ola; su fama nunca había sido mayor. Sólo había un problema. Por alguna razón, su popularidad estaba decreciendo. Más importante todavía, «en Francia, en Europa, en Estados Unidos, los puntos de venta estallaron». Con la expansión, «el precio [de una botella] bajó y bajó y bajó». En 1960, es posible que la compañía acelerara el declive de la popularidad al lanzar una nueva campaña con el lema: «Todas las mujeres *vivas* quieren *Chanel Nº 5*». Ese era precisamente el problema. Todas las mujeres lo querían y no era difícil conseguirlo. Estaba a la venta en las cadenas de supermercados de todas partes. Se estaba volviendo barato... y corriente.

Había una delgada línea entre un icono codiciado y un cliché gastado. Durante la Segunda Guerra Mundial, ese había sido el problema de vender el perfume en los economatos del ejército. En aquel entonces, el extraordinario valor del perfume fue más importante que el lugar donde se vendía. Ahora, empezaba a parecer que Chanel Nº 5 había entrado en los dominios de los productos genéricos. El marketing no hizo famoso a este perfume, pero parecía que la gestión de la marca —combinada con la excesiva distribución— podía llegar a socavar su prestigio.

[1] La frase en inglés es «Chanel *becomes* you because it becomes *you* », jugando con dos sentidos de «become»: convertirse y sentir bien, favorecer. (*N. de la T.*)

El arte de los negocios

U

n producto como Chanel Nº 5 siempre tuvo un problema. El equilibrio entre ser un icono cultural de élite y un objeto de atracción para el mercado masivo es un asunto delicado. El lujo exige exclusividad. Para otros iconos comerciales del siglo XX — Coca-Cola o McDonald's, por ejemplo— las cosas eran intrínsecamente más sencillas. Consiguieron la fama como productos de cada día, en los que podía haber un rito comunal de participación, y el que más personas comprarán lo que ellos vendían no entrañaba el peligro de que se contaminara su popularidad.

Cuando Andy Warhol empezó a crear sus litografías de arte pop, a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, esto era parte del momento cultural al cual respondía. Toda la idea detrás del arte pop era usar la imaginaria cultural de masas en broma y reducir los objetos a la circulación incorpórea de imágenes y superficies. «Ser bueno en los negocios es la clase de arte más fascinante», como dijo una vez, y su trabajo jugaba con esos límites.

No obstante, el prestigio es un asunto resbaladizo. En su libro *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster* (en castellano, *Cuando el lujo perdió su esplendor*; Urano, Barcelona, 2009), la periodista Dana Thomas achaca el lento declive de los auténticos artículos de lujo a la idea de que todo el mundo debería poder comprarlos. Cuando Coco Chanel pensó que la idea de vender Chanel Nº 5 en los economatos era «monstruosa», comprendía algo esencial sobre la exclusividad. La gente corriente, al trasladar a Chanel Nº 5 sus propios deseos y esperanzas, convertía el perfume en un bien de culto, pero si demasiadas personas lo usaban, podía tener el efecto contrario.

Cuando, en los años del *boom* del periodo de la posguerra, la gente vio cómo esos deseos eran satisfechos, y cuando Chanel Nº 5 estaba en todas partes, el perfume de más venta del mundo corría el riesgo de parecer algo vulgar y corriente. A principios de los años sesenta, sufría de un exceso de exposición potencialmente desastroso: se lo podía encontrar en todo Estados Unidos, en las tiendas de descuento y en cadenas como Woolworth's. Empezaba a asociarse a la clase de perfume que llevaba una generación de mujeres de más edad, que no iban al paso de la moda. Durante la década contracultural de los sesenta, Chanel Nº 5 perdió sus amarras.

La gestión de la marca había creado el problema, y los retos de la década de 1960 tenían sus raíces en las estrategias —y en el fenomenal éxito— de los años cincuenta. La comercialización de los sesenta no hizo más que exacerbar los problemas. Combinar la desdichada campaña de «todas las mujeres *vivas* quieren Chanel Nº 5» con otra nueva y masiva, en la revista *Seventeen*, que mostraba imágenes de jóvenes parejas enamoradas que, con un aspecto perdidamente ingenuo, se miraban felices a los ojos, ahora parece un error de cálculo fundamental.

Lo que hizo famoso a Chanel Nº 5 no era un atractivo inocente. Si Coco Chanel lo hubiera querido así, habría seguido con aquellos aromas uniflorales tradicionales del principio. La gente se enamoraba del perfume porque era descarada y confiadamente sexy. No era un perfume para adolescentes; era una fragancia para mujeres, y en especial, para mujeres que se atrevieran a ser un poco excitantes.

El ecuador de los sesenta también encerraba otros peligros para la compañía. Pierre Wertheimer murió en 1965, y su hijo Jacques se hizo cargo de la gestión de la sociedad. Aunque Jacques era, a decir de todos, brillante como criador de caballos de carreras, también se afirmaba que tenía un interés menos apasionado por la gestión diaria de la empresa. Coco Chanel lo llamaba simplemente «el chico». Chanel, que seguía diseñando bellas colecciones para su línea de alta costura, tenía más de 80 años, y su acuerdo final con Pierre Wertheimer la había liberado de su obsesión de toda la vida con las fragancias.

Mientras, empezaba a surgir un nuevo problema en el sur de Francia. La producción de jazmín estaba en declive. La guerra se había cobrado un alto precio en las plantaciones de perfumes, y las abundantes cosechas de mediados de los cincuenta habían hecho caer los precios por los suelos. Justo cuando el mercado empezaba a recuperarse, empezaron a inundarlo, durante los sesenta, ofertas nuevas y más baratas de jazmín de Italia, España y Holanda, y una nueva generación de sintéticos muy mejorados y baratos. Pronto, las plantaciones florales de Grasse, donde había empezado el arte de la elaboración de perfumes en la Europa moderna, desaparecerían, presagiando malas nuevas para Chanel Nº 5, que dependía de grandes dosis de aquel exquisito aroma para mantener su cara reputación.

Coco Chanel llevaba años despotricando contra el desgaste de Chanel Nº 5 como fragancia de lujo supremo. Quiso crear el perfume más caro del mundo, y en el contrato de 1924 esa fue una de las cosas que especificó insistentemente: que ella sería el único árbitro de qué se requería para proteger el prestigio de su nombre y sus productos. En sus largas batallas con sus socios de Les Parfums Chanel, había usado y abusado de esta cláusula indiscriminadamente, pero sus razones eran, a veces, buenas. Chanel Nº 5 había emergido de la Segunda Guerra Mundial como uno de los caprichos más codiciados y reconocibles. Sin embargo, como cualquier otro producto, sólo tenía un débil control sobre su estatus de artículo de lujo indispensable. Al llegar la década de 1960, a algunos les parecía que a los socios se les había ido la mano, y Coco Chanel estaba allí para recordarles que ella ya se lo había dicho. Pero, para ella, era una victoria vacía.

Coco ya no era la mujer joven que bailaba al ritmo de canciones picantes en los salones de baile de Moulins-sur-Allier. Ni siquiera era una mujer de mediana edad, procurándose un amante tras otro durante *les années folles*. En 1971 tenía 87 años. El tiempo se le estaba acabando a una de las máximas celebridades del siglo XX, y había dejado atrás aquellas luchas por el perfume que llevaba su firma.

Durante la segunda semana de enero de aquel año, Coco Chanel se quejó de que no se encontraba bien, pero fue a trabajar en su taller a pesar de ello, como solía hacer. Estaba trabajando para preparar la colección de primavera, y no le sobraba el tiempo. El 10 de enero pasó sin que sucediera nada de particular. Fue a dar una larga vuelta dominical en coche y, como se sentía cansada, se fue a la cama temprano. Aquella noche, en la tranquila habitación, decorada sencillamente, del Hotel Ritz que había

convertido en su hogar en París desde antes de la Segunda Guerra Mundial, Coco Chanel murió apaciblemente.

A la mañana siguiente, en todo el mundo, los titulares de los periódicos decían: «Chanel, la modista, muerta en París». La necrológica en *The New York Times* observaba que «Chanel dominó el mundo de la moda en París en la década de 1920, y en la cumbre de su carrera dirigía cuatro empresas —una casa de modas, una empresa textil, laboratorios de perfumes y un taller de bisutería— que empleaban en conjunto 3.500 trabajadores». No era totalmente exacto. Durante el auge de su fama, siempre eran otros —sus socios— los que llevaban la empresa de perfumes; esto fue siempre parte de la complejidad de la relación de Coco Chanel con Chanel Nº 5. No obstante, el obituario recogía correctamente un detalle sobre el perfume: «Fue —decía la columna— quizás su perfume más que su moda lo que hizo que el nombre Chanel fuera famoso en todo el mundo. Llamado simplemente Chanel Nº 5 —una adivina le había dicho que el 5 era su número de la suerte— hizo millonaria a Coco».

Es irónico que la muerte de Coco Chanel llegara en un momento precario para su perfume. Por segunda vez en su larga historia, Chanel Nº 5 corría peligro. Durante la Segunda Guerra Mundial, sus socios habían sacado de Francia, de contrabando, partidas de jazmín, y habían seducido a una generación de soldados estadounidenses. Ahora, las ventas de Chanel Nº 5 en el fundamental mercado de Estados Unidos habían caído por debajo del 5 por ciento. Era una coincidencia extraña y desafortunada. Como dijo Alain Wertheimer, el hijo de Jacques, en una entrevista, a principios de los años setenta: «Chanel había muerto... No pasaba nada». Era una afirmación literal y figurativa al mismo tiempo. El perfume fue lanzado como expresión de las fuerzas apasionadamente opuestas de la vida de Coco Chanel y —pese a la existencia autónoma de su creación y al conflicto que sintió al separarse de ella—, parecía que llegaba al final de su ciclo de vida con ella. Chanel Nº 5 tendría que elevarse o caer según su propio destino, y tal vez ya había tenido su momento.

A pesar de todo, Chanel Nº 5 no había perdido la capacidad de recuperarse; a decir verdad, estaba lejos de ello. Pese a la caída de la cuota de mercado y la pérdida de dirección en la gestión de marca, el perfume no estaba ni mucho menos en su lecho de muerte. Todavía era una fragancia que se vendía mucho, aunque su prestigio estuviera disminuyendo.

Esta vez, fue realmente la magia del marketing y la visión combinada de unas cuantas figuras clave de la empresa lo que le dio nueva vida y lo transformó, en palabras del anónimo informador de dentro de la industria que recoge Chandler Burr, en el *monstre* del negocio de los perfumes. El genio que había detrás de la moderna transformación de la publicidad de Chanel Nº 5 —esa puesta al día de la historia de la fragancia que ayudó a que otra generación de mujeres imaginaran que era parte de su sensualidad— fue Jacques Helleu, el joven director artístico. Era el hijo de Jean Helleu, el célebre diseñador de marketing que trabajó para Chanel desde los años treinta. A principios de los años setenta, Chanel redujo su trabajo con las agencias de publicidad externas para comercializar el perfume, y le dio el control a un hombre que, más o menos, había crecido dentro de lo que, pese a su importancia internacional, sigue siendo una empresa familiar. El marketing de Chanel —ese marketing que todos suponen que fue lo que lo hizo famoso— fue la visión personal del perfume de ese hombre y lo que hizo que su atracción fuera intemporal. «Desde la edad de 18 años, cuando se incorporó a Chanel, [Jacques Helleu] centró sus esfuerzos en hacer que el envase insignia en blanco y negro» —y en especial la botella que era su sello distintivo— «se convirtiera en una marca reconocida universalmente». Sorprendentemente, en la historia de la compañía, era una dirección esencialmente nueva.

La idea de Helleu, para decirlo simplemente, era volver al glamour del cine. Marilyn Monroe, como dice la experta Tania Sánchez, se ponía Chanel Nº 5 porque era sexy. Era la clase de mujer a la que atrae el perfume. Era la misma razón de que aquellas atrevidas jóvenes de los años veinte adoraran Chanel Nº 5. Para transformar la historia de Chanel Nº 5 de nuevo, Helleu contrató a Catherine Deneuve como modelo y portavoz de la fragancia. Según la leyenda de la compañía, fue una decisión fácil. Helleu estaba en Nueva York y era un devoto cinéfilo, y allí, en la portada de la revista *Look*, leyó «La mujer más bella del mundo» junto a la imagen de la joven actriz francesa. Fue entonces, según quiere la historia, cuando tomó la decisión.

Sin embargo, la elección fue mucho más inteligente que cualquier encuentro fortuito. «Chanel —ha observado Laurence Benaïm, con gran percepción— escoge sus modelos con el mismo cuidado que cualquier cosecha de rosas de mayo o jazmines de Grasse», y Jacques Helleu estaba detrás de esas decisiones. En 1968, el año en que empezó a representar Chanel Nº 5, Catherine Deneuve era famosa por haber protagonizado dos películas, recientes y claramente eróticas, *Repulsion* (1965), de Roman Polanski y, especialmente, *Belle de Jour* (1967) —*Bella de día*, en español—, de Luis Buñuel, la aplaudida historia de una joven respetable que hace realidad sus fantasías en tardes de ilícitas aventuras sexuales. Era la vuelta a lo que siempre había sido el argumento principal que contaba Chanel Nº 5 desde el momento en que Coco Chanel empezó a imaginarlo. Una vez más era la historia de cómo una fragancia podía reconciliar el olor de unos cuerpos bien lavados con el disfrute abierto de una sexualidad liberada.

Como campaña de publicidad, tuvo un éxito fabuloso durante los años setenta, y el glamour de Chanel Nº 5 convirtió a Deneuve en una de las actrices más famosas de su generación. Su belleza y su intrínseca sexualidad hicieron también que este icónico perfume fuera más legendario que nunca y el antídoto necesario para una década de una publicidad que, erróneamente, había desactivado el erotismo de Chanel Nº 5 durante los años contraculturales de la década de 1960, incluso de principios de los setenta, al presentarlo como el perfume de unas adolescentes dulces y como es debido, que leían *Seventeen*.

La publicidad del perfume se hizo todavía más atrevida conforme progresaba la década de 1970. Seguía centrada en renovar las antiguas asociaciones de Chanel Nº 5 con el glamour de las estrellas de cine, unas asociaciones que empezaron con el viaje de Coco Chanel a Hollywood en los años treinta. De hecho, al final de la campaña con Deneuve, Helleu empezó a encargarse no sólo de anuncios de televisión para la fragancia, sino una serie de cortos, inventivos e incluso surrealistas, con la duración de un anuncio, todos con el mismo tema de la fantasía sensual de *Belle de Jour*. Dirigidas durante los setenta y los ochenta por Ridley Scott, algunas con Carole Bouquet, la «cara» de Chanel Nº 5 durante los ochenta, estos cortos promocionales invitaban a los espectadores a entrar en un ambiente de seductor misterio. Los más recordados hoy son *La Piscine* (1979), *L'invitation au rêve* (1982), *Monument* (1986) y *La Star* (1990).

Sin embargo, los anuncios de los años setenta en el crucial mercado estadounidense mostraban, simplemente, a Deneuve y la botella de Chanel Nº 5, en una fotografía tras otra. Era una iconografía sencilla. De repente, Les Parfums Chanel giraba absolutamente en torno al Nº 5, y muy específicamente, en torno a la botella. Las películas de Ridley Scott jugaban con la misma imaginaria visual, con la silueta de la botella formando parte de la fantasía, y fueron estos nuevos anuncios, tanto como las fotografías de las revistas de moda de finales de los años cincuenta, los que inspiraron a Andy Warhol, a mediados de los años ochenta, a rendir homenaje a la botella de Chanel Nº 5 como icono oficial. El título de sus pantallas de seda: «Ads: Chanel» (Anuncios: Chanel), está de forma sugestiva en plural, señalando tanto su capacidad para ser reproducidos en el mercado de masas como la evolución histórica de esta famosa imagen.

La combinación de estas dos exitosas campañas publicitarias durante los sesenta y a principios de los ochenta contrarrestó la excesiva distribución de los sesenta, que amenazó con degradar el nombre de la fragancia. En un momento en que la industria del perfume y la moda en su conjunto se dirigía hacia el comercialismo que Dana Thomas llama «nuevo lujo», Chanel tomó la decisión de volver a comprometerse con una filosofía más antigua, más *art déco*: la idea de que cierta clase de artículos de consumo podía ser arte. Sólo «un puñado de marcas importantes —Hermès y Chanel, en particular— se esfuercen por mantener el auténtico lujo, y parecen lograrlo —afirma Thomas—. La calidad se hace patente en sus productos... y en su filosofía».

Muchos dicen que el mérito de esta revitalización de Chanel durante los años sesenta es del nuevo y vigoroso liderazgo del nieto de Pierre, Alain Wertheimer, que se incorporó a la dirección de la compañía en 1974. Una de sus primeras medidas, como director de la empresa, fue reducir, de forma espectacular, el número de puntos de venta donde se ofrecía el perfume en Estados Unidos y eliminarlo de los supermercados. Bien mirado, incluso el acto de comprar una fragancia selecta es una forma de seducción, y Chanel Nº 5 siempre giraba en torno a que no había nada barato en ser sexy.

Desde los años sesenta, la comercialización de Chanel Nº 5 había sido extraordinariamente coherente, reviviendo periódicamente este mismo tema de fantasía y sensualidad pasada por Hollywood que provoca a los consumidores sugiriéndoles que se trata de algo implícitamente un poquito travieso. El director Jean-Paul Goude se convirtió en lo que la compañía llama «maestro narrador de Chanel» durante los años ochenta y principios de los noventa, y su corto *Marilyn* (1995) reimaginaba aquella temprana foto del Hotel Ambassador. El anuncio mostraba unas secuencias montadas alegremente y unas imágenes de la estrella, sexual de forma natural, generadas por ordenador en su primera —y única— aparición oficial para Chanel.

Aunque Catherine Deneuve evocaba fantasías de deseo femenino y Marilyn Monroe era ni más ni menos una manera de decir sexy, al llegar los noventa, los anuncios filmados se estaban volviendo todavía más atrevidos. Estella Warren protagonizó los memorables cortos y afiches de *Little Red Riding Hood (Caperucita Roja)*, producidas por Luc Besson (1998, 1999). Eran una nueva versión para adultos del viejo cuento infantil, y rememoraban precisamente la clase de sexualidad escolar que había hecho de Coco Chanel una amante joven y seductora durante las décadas de 1910 y 1920. La «joven verde» viste de rojo era el mensaje esencial.

De hecho, en la historia de la publicidad de Chanel Nº 5 en las últimas décadas, las mujeres que han representado el perfume evocan, con frecuencia, a la *irrégulière*, la cortesana, o la querida. En la primera década del nuevo milenio, la cara de Chanel Nº 5 fue la estrella Nicole Kidman, presentada en un corto de 2004, dirigido por Baz Luhrmann, que recordaba el arrollador éxito de su papel en *Moulin Rouge* (2001), con el que ganó un Oscar. La película, claro, es la historia de una corista y *grande horizontale*, y de un peligroso e ilícito triángulo amoroso en el que un amor verdadero se enfrenta a los deseos de un aristócrata rico y poderoso. Es difícil no pensar en la etapa de vovdel de Coco Chanel en Moulins, o en la de su complicada relación con Boy Chapel y Étienne Balsan, y en la historia privada que quiso captar con la creación de Chanel Nº 5.

Así pues, no puede sorprendernos que la cara más reciente de Chanel Nº 5 durante la segunda década del nuevo siglo sea Audrey Tautou, juvenilmente sexy, que alcanzó la fama internacional como protagonista de *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* (2001, titulada *Amélie* en español), la historia del director Jean-Pierre Jeunet sobre una encantadora camarera parisina del Café des Deux Moulins. Tautou apareció en cortos publicitarios de Chanel Nº 5 —dirigidos también por Jeunet (2009), y en el largometraje de Anne Fontaine, *Coco Avant Chanel* (2009), donde representa a la joven Coco Chanel durante sus años como bailarina y amante «*fruit vert*». Aquellos primeros enlaces con Hollywood que Coco Chanel exploró en los años treinta habían recorrido el círculo completo.

Lo mismo puede decirse de las fragancias. Desde los años sesenta, los nuevos perfumes eran, también, un guiño a la tradición y a aquella primera edad del glamour, incluso cuando se diseñan para atraer a una nueva generación de mujeres. De hecho, en cierto sentido, desde los años sesenta, los perfumes han sido una serie de recreaciones de *le monstre* y una vuelta al legado de aquellos primeros números de Chanel. La fragancia más famosa ha sido Coco, de Jacques Polge (1984), y su versión actualizada, presentada en 2001 como Coco Mademoiselle, ambas inspiradas en la estética barroca del salón privado de Coco Chanel en París. Los perfumes son totalmente distintos de Chanel Nº 5. Tanto Coco como Coco Mademoiselle se venden —de una manera bastante inusual— en la botella característica del Nº 5, para atraer a las jóvenes que quieren el estatus de lujo de la botella icónica, pero todavía no la fragancia icónica.

Otros nuevos perfumes han renunciado al frasco de *art déco* de la firma, pero desde los años setenta ha habido una vuelta a una renovada proliferación de múltiples fragancias Chanel numeradas. La moderna reintroducción de los números empezó con el lanzamiento, en 1970, de Chanel Nº 19, del que se dice que es la versión reformulada del ilícito Mademoiselle Chanel Nº 1, de etiqueta roja, el perfume que ella llamaba su «súper Chanel Nº 5». No obstante, la vuelta a los números es, en gran medida, una campaña muy reciente. En 2007 aparecieron varios nuevos perfumes numerados, todos ellos parte de la gama de fragancias ultraselectas, sólo para boutiques, comercializadas como Les Exclusifs —las exclusivas—. Como observa un periodista, todas son fragancias «basadas en la complicada trayectoria de la vida difícil y extravagante de la fundadora... perfumes que apreciaba, en casa y fuera de ella».

Algunas de estas fragancias eran perfumes totalmente nuevos «inspirados en una dirección», como 31 *rue* Cambon, 28 La Pausa, y ahora un Chanel Nº 18, que toma su nombre de la joyería Chanel del 18 de la *Place Vendôme*, de París. Sin embargo, muchos de los perfumes eran versiones puestas al día de los originales y muy queridos de la gama Chanel de los años veinte y treinta. La compañía volvió a producir fragancias tempranas, una vez famosas, como Bois des Îles y Cuir de Russie. Y relanzó Chanel Nº 22, una de las diez muestras originales de Ernest Beaux, siempre estrechamente vinculada con la historia y con los innovadores aromas aldehídicos de Chanel Nº 5. Además, también ha habido la actualización conscientemente moderna del propio Chanel Nº 5, hecha por Jacques Polge, llamada Eau Première. Según Polge, es el perfume de Chanel Nº 5 y nada más, pero para cada acorde ha añadido más ingredientes, trabajando con nuevos e innovadores materiales descubiertos desde los años veinte. Eau Première es un intento de imaginar el Chanel Nº 5 que Ernest Beaux habría creado, si hubiera vivido a principios del siglo XXI.

Durante mucha de su historia más temprana, el perfume de Chanel Nº 5 circuló por el mercado mundial de las fragancias en diferentes versiones, desde los perfumes de etiqueta roja de Chanel hasta el Chanel Nº 22 o el Chanel Nº 46, el Rallet Nº 1, o L'Aimant, de Coty. Hoy, también esa tendencia ha completado el círculo. No obstante, esta vez el marketing ha sido innovador e ingenioso. Ha sido una campaña coordinada y en evolución que ha hecho que Chanel Nº 5 fuera más famoso que nunca, pero que ha dado resultado por la misma razón que la Segunda Guerra Mundial lo convirtió en un icono: estas películas y fragancias son una invitación al misterio y la fantasía.

Aunque el marketing, la distribución y la gestión de marca han dado un nuevo aliento a Chanel Nº 5 en las últimas y críticas décadas del siglo XX, su futuro como perfume más famoso del mundo nunca ha sido una certeza. El perfume se ha enfrentado a nuevos peligros procedentes de diferentes lugares. Después de todo, ni siquiera el mejor marketing y la publicidad más ingeniosa y hedonista significan nada, en última instancia, si no hay un producto. Y en el otoño de 2009, la prensa informaba de que parecía que Chanel Nº 5 corría un grave peligro de desaparecer por completo.

El final de la perfumería moderna

E

n septiembre de 2009, en los periódicos de todo el mundo los titulares anunciaban: «Las normas ponen “en peligro” perfumes famosos» y «Las normas sobre los alérgenos pueden alterar el olor de los grandes perfumes». La blogosfera vibraba con la noticia de que el fin de Chanel Nº 5 estaba cerca y de que «la perfumería del siglo XX (es) historia». El origen de la polémica era un nuevo grupo de enmiendas del organismo autorregulador de la industria del perfume, la International Fragrance Association, conocida generalmente como la IFRA, que añadía, por vez primera, el jazmín a su lista de sustancias restringidas... incluyendo aquel raro y codiciado jazmín de Grasse.

Se propagó la noticia de que la famosa enmienda 43 de la IFRA limitaría el jazmín al 0,7 por ciento de cualquier perfume, y esta reducción propuesta despertó temores inmediatos sobre el fallecimiento de la fragancia de jazmín más famosa del mundo, el icónico *parfum* Chanel Nº 5. Unas proporciones enormes del jazmín natural de Grasse, contrapesadas por la sobredosis de aldehídos, era un número de funambulismo en que se basaba el genial perfume de Ernest Beaux. Si se reducía el jazmín, se destruía todo.

Nunca, desde el principio de la guerra, cuando Gregory Thomas se propuso sacar clandestinamente de Francia los preciosos suministros, había corrido Chanel Nº 5 esta clase de peligro. Sin aquellas reservas de rosas y jazmín, habría sido un perfume diferente, con una calidad diferente y una historia diferente. Si sus ingredientes hubieran sido confiscados de camino a Estados Unidos, los socios de Les Parfums Chanel habrían tenido que reformular el perfume usando materiales sintéticos, lo cual habría sido un proyecto impresionante, y desmoralizador. Habría sido menos factible producir Chanel Nº 5 en Nueva Jersey, y la ocasión de distribuir la fragancia a través de los economatos menos brillantemente oportuna. Estos factores clave permitieron que el perfume calara en el mercado de Estados Unidos. Ahora, después de triunfar durante casi noventa años como la fragancia más famosa del mundo —después de capear la Gran Depresión y una guerra mundial, los cambios de los años sesenta y la excesiva presencia en todas partes—, parecía, a juzgar por los titulares, que finalmente había tropezado con un obstáculo insalvable.

En juego estaba la delicada cuestión de los perfumes y las alergias, y las restricciones de sustancias «naturales» como el jazmín, siguen siendo el tema de uno de los debates más intensos de la industria del perfume. La IFRA estableció estas recomendaciones sobre el jazmín —la esencia floral natural, no el acorde sintético— porque puede producir irritaciones en la piel de algunas personas desafortunadas. Específicamente, el problema, desde el punto de vista de un alergólogo, es que es mucho más probable que seamos sensibles a las sustancias naturales de una planta que a una única molécula aislada. En consecuencia, desde la perspectiva científica y de seguridad de la industria, los productos naturales, cosechados a mano —no los creados en el laboratorio— son los que presentan el máximo riesgo.

En este caso, el desastre a que se enfrentaba Chanel Nº 5 era una pesadilla que se evitó por poco. En una declaración a la prensa, el perfumista adjunto de la empresa, Christopher Sheldrake, aseguró a los entusiastas de Chanel Nº 5: «Cuando se publicaron los nuevos estándares de la IFRA, nos apresuramos a comprobar los porcentajes de *jasmine grandiflora* y [*jasmine*] *sambac* de nuestros productos acabados, y ninguna de nuestras fragancias excede el nivel recomendado». La compañía prometía que no habría cambios en el Chanel Nº 5.

No obstante, en la mente de todos está la idea de que, cuando la IFRA vuelva a revisar esta cuestión, es posible que establezca nuevas restricciones sobre el jazmín. La próxima vez, es posible que la perfumería moderna no tenga tanta suerte. Sin embargo, por el momento, Chanel Nº 5 se había librado. Su perfume seguiría igual.

La pregunta es: ¿Chanel Nº 5 seguiría siendo exactamente igual a qué? Mientras que las regulaciones sobre el jazmín eran una innegable amenaza para el futuro del perfume, una de las claves para entender el duradero éxito de Chanel Nº 5 era reconocer algo fundamental del propio perfume: el aroma que sedujo a los que pasaban junto a la mesa de Coco Chanel, en Cannes, en aquella noche de verano de 1920, no era exactamente el mismo perfume de la botella de Chanel Nº 5 que hay en el mercado hoy. Eso siempre iba a ser imposible y, en el curso de tantas décadas, las normas gubernamentales y de la industria han prohibido más de un ingrediente de la fórmula original de Ernest Beaux.

Lo asombroso no son esos cambios, sino el hecho de que el olor de Chanel Nº 5 esté tan cerca como lo está del original de 1920, pese a ellos. Extraordinariamente cerca. Tan cerca que muy pocos llegaríamos a notar la diferencia. Esa ha sido la meta de los perfumistas de la casa Chanel. A diferencia de algunos otros grandes perfumes de la primera parte del siglo XX, los cambios en el Chanel Nº 5 han sido sólo menores y sólo cuando eran absolutamente necesarios, por lo menos desde los años cincuenta. Además, mucho antes del nuevo anuncio de la IFRA, en la mente de los perfumistas de Chanel ya estaba la preocupación por mantener la integridad del Nº 5. Durante décadas, han ido sorteando que el uso de ciertos ingredientes tocara a su fin.

Entre esos ingredientes en peligro hacia finales de la década de 1970 estaban los almizcles que fijaban el olor del Chanel Nº 5, los cuales son sólo ligeramente menos importantes que el jazmín de su corazón y que los efervescentes aldehídos que realzan los opulentos aromas del perfume. Cuando Catherine Deneuve se convirtió en la célebre «cara» del Chanel Nº 5, ya estaba claro que pronto habría que abandonar algunos de los almizcles más importantes.

Las sustancias animales naturales tienen un olor suntuoso y maravilloso, y el *muscone* —término para el núcleo aromático del almizcle extraído del *Moschus moschiferus*, un ciervo natural de la región de Tonquin en Tíbet y China, ampliamente reconocido

como de una calidad superior— es el olor a piel cálida y limpia. Otros almizcles proceden de las glándulas de las civetas y los castores, y su olor es innegablemente sexual. Estos aromas siempre formaron parte del perfume que Coco Chanel imaginaba. No obstante, el método para obtener estos fluidos reproductores es, comprensiblemente, delicado; ese hecho, junto con una recolección excesiva, explica que todos los almizcles naturales hayan sido siempre fabulosamente caros.

Hacia finales del siglo XIX, con la evolución de la química orgánica en el mundo de las fragancias, los perfumistas empezaron a buscar los nuevos efectos y notas que revolucionarían la perfumería. En la década de 1880, cuando un químico llamado Albert Bauer trabajaba con explosivos, entre ellos los derivados del TNT (trinitrotolueno), observó en el tubo de ensayo un compuesto que olía asombrosamente a almizcle de ciervo. Reconociendo una oportunidad de mercado, empezó a vender la molécula a perfumistas bajo el nombre de «Musk Bauer», y fue el primer «nitro-almizcle», del mundo, nombre dado a la categoría de moléculas con base de nitrógeno y oxígeno que imitaban el olor del almizcle natural.

En las primeras botellas de Chanel Nº 5 habían dosis generosas de estos nitro-almizcles, y a los perfumistas les encantaba su olor. En realidad, siguen lamentando su pérdida. No obstante, resultó que, por maravillosos que fueran, planteaban una serie de riesgos. Basados en moléculas de suyo explosivas, eran químicamente inestables, sobre todo si se exponían a la luz del sol, cuando tendían a degradarse y reaccionar de maneras que, a veces, eran neurológicamente tóxicas. Con la única excepción del almizcle de cetona, el único nitro-almizcle que cumplía los nuevos y estrictos estándares internacionales, fueron prohibidos durante los años ochenta. Hoy se sigue permitiendo el almizcle de cetona, con unas estrictas limitaciones. Los perfumes que los usaban tuvieron que ser reformulados. Entre ellos estaba Chanel Nº 5.

Encontrar el medio de reemplazar la profundidad y riqueza de estos nitro-almizcles exigía una gran compromiso. La supresión de los nitro-almizcles anunció el final de algunas fragancias veneradas en los años setenta y ochenta. Por desgracia, la manera de obtener el almizcle animal natural de las glándulas sexuales de algunas desdichadas criaturas, hermanas nuestras, hacía que su uso fuera demasiado difícil de aceptar. No ha habido almizcles naturales en Chanel Nº 5 desde algún momento de principios de los años noventa.

A pesar de ello, los admiradores de Chanel Nº 5 no tienen por qué preocuparse, ya que el perfume tiene los ricos y cálidos olores de la piel y esa nota de intensa sensualidad que Coco Chanel siempre quiso. Como explica Christopher Sheldrake, aunque los nitro-almizcles son maravillosos, potentes y nada caros, no son insustituibles. Hay medios para recrear su calidez y sus texturas pulverulentas en un perfume. Es sólo que su sustitución no es barata, y la mayoría de casas de fragancias no están dispuestas a gastar ese dinero. Además, como dice la perfumista Victoria Bonofiglio, «no se puede hacer barato algo que huele como Chanel Nº 5».

Permanecer fieles a la fragancia original es el gran reto de cualquier perfume históricamente importante. Permitir que el olor de Chanel Nº 5 cambiara con el paso de las décadas habría sido mucho más sencillo. Incluso si no hubiera ningún cambio en las normas, es extraordinariamente difícil hacer que el olor de cualquier perfume caro —uno hecho con aquellos complejos subaromas naturales— permanezca constante de año en año. Sin embargo, los buenos perfumistas lo consiguen, un año tras otro y, en el caso de perfumes históricos, como Shalimar, Joy o Chanel Nº 5, década tras década, pese al hecho de que, como sucede con los vinos, los materiales naturales que entran en una fragancia siempre se ven afectados por las cosechas. En el nivel más esencial, las flores también cambian su aroma de año en año, de lugar en lugar, a veces de manera espectacular.

La habilidad de un perfumista está, pues, no sólo en innovar e inventar, sino en tener en cuenta los constantes cambios de los componentes florales y en encontrar las proporciones exactas necesarias para recrear un olor que es, de alguna manera, intemporal. Siempre se trata de la búsqueda para crear de nuevo y conservar, en su matiz y complejidad, la esencia de algo fugaz. Sobre todo, como sabía Coco Chanel, el perfume es un acto de memoria.

Jacques Polge es sólo el tercer perfumista principal en la historia de Les Parfums Chanel, así que, en el caso de Chanel Nº 5, la cadena de la memoria y la tradición olfativas no se ha roto. Ilustrando la importancia que los perfumistas dan a este proceso, Polge cuenta que su predecesor, Henri Robert, solía observar como Ernest Beaux corregía toda una tanda del perfume Chanel Nº 5 en las instalaciones de producción inspirando profundamente y añadiendo sólo unas gotas de alguna esencia u otra en particular para hacer que oliera como la creación original.

Cuando Jacques Polge se convirtió en perfumista en 1979, se enfrentó a una tarea parecida para conservar el legado del perfume, y el problema al que entonces se enfrentaba Chanel no era el de los nitro-almizcles que pronto iban a ser prohibidos. Era —como sucede siempre con este perfume— el de las flores. La producción de jazmín de Grasse estaba disminuyendo, y Polge fue al sur de Francia para reunirse con los agricultores que cultivaban este jazmín único, con la esperanza de convencerlos para que cultivaran más del nivel más alto de calidad. Lo que descubrió fue que las plantaciones se morían. Unos jazmines exóticos más baratos inundaban los mercados mundiales, haciendo que a los cultivadores no les resultara rentable tratar de salvarlos. Si no contaba con jazmín en grandes cantidades —una gran parte procedentes de los campos de Grasse—, Chanel Nº 5 se vería comprometido.

Para responder a esta amenaza, a principios de la década de los ochenta Chanel cerró un acuerdo exclusivo a largo plazo con la familia Mul —que lleva cinco generaciones cultivando flores para la industria del perfume— para salvar de la destrucción las últimas plantaciones comerciales de jazmín. Para este proyecto, se buscó una cepa de jazmín resistente en la que se pudiera injertar el jazmín tradicional de Grasse. Hoy, por lo menos el 99 por ciento de la producción de jazmín de Grasse, que todo el mundo está de acuerdo en que es la mejor calidad del mundo, va a un único perfume: Chanel Nº 5.

Tampoco unas nuevas restricciones de la IFRA por las alergias pondrán en peligro el perfume, porque los investigadores de Chanel llevan varios años dedicados a encontrar una solución permanente. Entre los cientos de moléculas del jazmín natural, sólo son una o dos las que tienen el potencial para causar algún problema incluso a las personas más sensibles. Crear un jazmín sintético, con tantos matices y sutileza como el natural de Grasse, sería un empeño imposible, pero eliminar sólo una o dos moléculas de una planta o encontrar una técnica para eliminar una o dos moléculas de un extracto es totalmente posible. Dentro de poco, Chanel confía en haber resuelto por completo el problema de la sensibilidad al jazmín. Esperan que, al final, el jazmín de Grasse sea algo que todos puedan usar sin vacilar, con independencia de lo atrevidamente altas que sean las dosis.

Por el momento, el legado del perfume está a salvo. Pese a los cambios que hay a su alrededor, la fragancia más famosa del mundo sigue esencialmente inalterada e intemporal.

En la historia de Chanel Nº 5 ha habido una serie de momentos como este: momentos en los que podría no haber logrado

mantenerse al nivel de los cambios culturales o en los que sus cambios podrían haber sido demasiado espectaculares. La máxima tentación para cualquier producto a lo largo de casi noventa años de historia es la de alterarlo, dejándolo irreconocible en nombre del progreso. Es más, la reformulación es una gran tentación ante unas ventas en caída o unos errores de marketing, y muchas casas de perfumes han sido incapaces de resistirse a esta clase de actualización. En aquel momento, en los años setenta, cuando se estaba reimaginando de manera fundamental la gestión de marca de Chanel Nº 5 —un momento en que, por vez primera, se corría el riesgo de que Chanel Nº 5 pareciera pertenecer a un mercado de masas y estar anticuado—, habría sido fácil experimentar con la fórmula y relanzarla como un «nuevo» Nº 5. Incluso podría haber sido una extensión lógica de la estrategia que llevó a los accionistas de Les Parfums Chanel a presentar versiones alternativas del perfume con Chanel Nº 22 y Chanel Nº 46 en los años veinte y cuarenta.

Hoy, el aroma de Chanel Nº 5 —en particular la lujosa concentración de *parfum* considerada la versión definitiva— sigue fiel a la fragancia original de 1920. Es el perfume que los perfumistas de Chanel se esfuerzan por conservar, lo que, frente a los cambios, ha significado buscar maneras de adaptarse sin contemporizar.

Esta dedicación a reinventarse a todo coste —para seguir siendo el mismo— es la razón de que, generación tras generación, Chanel Nº 5 se haya mantenido como perfume y como símbolo. En muchos momentos críticos de la historia de esta fragancia, el perfume que sedujo a los comensales, en una cálida noche en el sur de Francia, podría haber desaparecido. Podría haberse desvanecido en la oscuridad, como tantos otros grandes perfumes de aquella edad de oro de la perfumería. Podría haber llegado a su fin con la muerte en los años setenta de la complicada mujer cuyo nombre lleva, o haber desaparecido, sin ruido, de la imaginación cultural.

En cambio, Chanel Nº 5 ha demostrado ser asombrosamente resistente. Monumento imperecedero, ha escapado a los peligros de la osificación. Ahora, con casi noventa años de edad, Chanel Nº5 está en situación de seguir siendo el perfume más famoso del mundo un segundo siglo.

l título de este libro no pretende ser ni tímido ni provocador. En la historia de Chanel Nº 5 hay un secreto real que hemos querido desvelar aquí, una historia no contada que explica tantas décadas de fabuloso éxito. El auténtico secreto no tiene que ver con los orígenes de este perfume divinamente original en una fragancia perdida de la Rusia imperial. Hay una razón de que uno sobreviviera y la otra no. Tampoco es el secreto de cómo Chanel Nº 5 se convirtió en un éxito de ventas debido a algún impulso de marketing, ingenioso y decidido, en los años veinte. Sin ninguna duda, no es eso. Chanel Nº 5 triunfó *a pesar* de una campaña que, en el mejor de los casos, carecía de inspiración y, en el peor, confundía. Más precisamente, si aquellos primeros anuncios hubieran sido responsables del rápido ascenso del Nº 5, habrían hecho que aquellos otros perfumes numerados tuvieran también el mismo éxito arrollador. Sin embargo, sólo Chanel Nº 5 fue un triunfo comercial. Sólo Chanel Nº 5 se convirtió en un monumento.

Por maravilloso que fuera —y sigue siendo—, el aroma tampoco es el secreto. Hoy no son necesarios polvorientos archivos de empresa ni fórmulas robadas para producir copias de imitación de cualquiera de los grandes perfumes del mundo, sólo un equipo moderadamente caro y un laboratorio decente. Internacionalmente, hay a la venta versiones genéricas de Chanel Nº 5 en supermercados baratos y en páginas web. De hecho, ya en los años veinte, a los consumidores les era fácil encontrar versiones de Chanel Nº 5. Eso nunca cambió nada. Lo que las mujeres quisieron siempre fue el Chanel Nº 5. Del mismo modo, hay también media docena de grandes perfumes de la edad de oro de los años treinta y cuarenta, presentes en una época en los tocadores de todo el mundo y que desaparecieron hace tiempo, aunque su deslumbrante olor debería haberlos convertido en clásicos. Los aficionados al perfume siguen tristes por su pérdida. Pero un gran producto no ha sido nunca, en el mundo de los negocios, garantía de nada.

El secreto tampoco se encuentra en la historia de la imperfecta creadora del perfume, en sus nada recomendables aventuras amorosas durante la guerra ni en sus tácticas empresariales calculadoras y penosamente oportunistas, aunque Chanel Nº 5 estuvo en la razón de lo que sucedió aquellos años y en lo que vendría después. Tampoco es la historia de los accionistas que triunfaron calladamente. Mucho antes de la Segunda Guerra Mundial, Chanel Nº 5 se había liberado de la vida de la mujer que lo inventó y se había convertido en un producto con su propio destino.

Por el contrario, el secreto fundamental de Chanel Nº 5 y de su continuado éxito somos nosotros y nuestra relación con él. Es el hecho maravilloso y curioso de nuestra fascinación colectiva por este singular perfume, durante casi un siglo, y la historia de cómo un perfume ha sido capaz —y sigue siéndolo— de producir en tantas de nosotras el deseo de poseerlo. Pensad en esta cifra: se vende una botella cada treinta segundos. Es una asombrosa economía del deseo.

Se puede decir que Chanel Nº 5 es el producto de consumo de lujo más codiciado de los siglos XX y XXI. Pero no ha cambiado en nada esencial; lo que sí ha sucedido es que, década tras década, lo hemos reinventado en nuestra mente. En algunos momentos, sobre todo desde los años ochenta, un marketing brillante ha sido, en parte, lo que nos guiaba. Pero Chanel Nº 5 no fue nunca la creación de un craso comercialismo. Por el contrario, algo más grande, y a veces más intemporal, hizo que fuera, casi de inmediato, un éxito sin precedentes.

Todo el tiempo hemos participado voluntariamente en la producción y reproducción de su leyenda. Es más, hemos sido los principales agentes de esa leyenda. Esto explica en parte que proliferen las historias sobre Chanel Nº 5. A veces, hemos inventado y soñado nuestras propias leyendas, así que la auténtica historia de la fragancia más famosa del mundo no llega, en algunos momentos, como a sorpresa. Y no es sólo con la invención del «nuevo lujo» de la década de 1990 cuando empezamos a proyectar sobre él nuestras propias esperanzas y deseos y a veces incluso nuestras pérdidas. Desde el principio, Chanel Nº 5 tiene que ver con las historias que contamos de nosotros mismos, y eso incluye a todas las personas que han forjado su historia.

Algunas de esas personas son aquellas cuya vida está íntimamente entrelazada con la historia de este perfume; los personajes de cuya vida se habla en este libro. Todos ellos encontraron el medio de conectar personal y privadamente con este perfume y ayudaron a hacerlo famoso y, por supuesto, nadie estuvo tan estrechamente ligado a la fragancia como Coco Chanel. Fue parte de la historia de Coco, y también su propia historia. Sus aromas contradictorios captaban algo esencial de lo que ella amaba y odiaba y, por momentos, la fragancia se convertía en su *bête noire* mucho antes de llegar a ser el glorioso *monstre* de la industria. Para Dimitri Pavlovich, era el olor familiar de una vida de privilegio que había desaparecido con el imperio ruso y la recordada fragancia de una tía imperial finalmente cruel, y de una hermana y compañera de exilio muy querida. Hasta el nada sentimental Ernest Beaux la llenó de significado personal, con el recuerdo de los olores que parecían captar la frescura de la nieve al fundirse sobre la rica y negra tierra de los confines septentrionales del mundo.

Ha sido igual para las generaciones de hombres y mujeres sin nombre ni cara que, durante generaciones, han hecho de este perfume el más vendido y la fragancia más famosa del mundo. Es nuestra historia y, de algún modo fundamental, la historia del último y complicado siglo. Sin tener ni idea de las historias de familia que había detrás de Chanel Nº 5 ni hacer caso de las feas polémicas publicadas en la prensa de la Francia ocupada, generadas por la venta de la compañía a Félix Amiot, los soldados alemanes sólo sabían que les encantaba. Igual que a los británicos. También las tropas estadounidenses compartían la misma pasión.

Cuando llegaron los G.I. para liberar París, la famosa boutique de Coco Chanel era el salón de perfumes más bello, en una ciudad que seguía siendo bella. Toda la planta baja estaba dedicada a la exhibición de centelleantes botellas de cristal tallado, cuya luz se reflejaba en los espejos. Chanel Nº 5 era todo lo que uno imaginaba cuando soñaba con París. Era perfume y era sexo; algo para poner freno a los años de pérdidas, algo que prometía la esperanza de que sobreviviera algo hermoso. Los soldados que hacían cola en la *rue Cambon* en aquella fotografía tenían, cada uno, su propia historia. Pero el nombre de la chica que les esperaba en casa, de la madre, la hermana o la enamorada, no es lo que importaba en la historia de este perfume. Lo que importaba es el hecho de que hubiera muchas de estas historias, cada una con su resonancia y significado particulares.

¿Quién sabe exactamente qué pensaba cada uno de aquellos soldados estadounidenses en la calle detrás del Hotel Ritz? En último, lo brillante de la estrategia de ventas, basada en los economatos militares, aplicada por los socios de Les Parfums Chanel durante la guerra fue que Chanel Nº 5 se convirtió no sólo en el perfume francés más reconocible del mercado, sino en uno

aprobado implícitamente por el ejército de Estados Unidos como apropiado objeto de deseo en unos momentos que eran terribles y desagradables. Nunca se tomó nota de lo que pensaban aquellos soldados, pero en los años cincuenta, una joven estadounidense llamada Ann Montgomery fue a París para convertirse en modelo de alta costura, y recuerda claramente lo que significaba Chanel Nº 5.

Ann —ahora Ann Montgomery Brower— recuerda que, cuando estaba en la universidad en los años cuarenta, Chanel Nº 5 simbolizaba París y el glamour. Hoy, quizá, París no está tan lejos. Entonces, dice pensativa, la distancia parecía enorme. Su primer viaje después de la guerra duró diez días en barco, en un trasatlántico de la Holland America. París seguía siendo exótico y un símbolo del lujo y el esplendor. Y fue durante la guerra, dice, cuando Chanel Nº 5 se convirtió en el perfume que todos codiciaban.

Hacia el final de la Segunda Guerra Mundial, decir «Nº 5» era conjurar una narración que era, a la vez, culturalmente universal y deliciosamente privada, y Coco Chanel supo siempre que había una especie de magia y un destino humano únicos en ese número especial. Hoy, el encanto sigue siendo tan poderoso como siempre. Las mujeres se ponen Chanel Nº 5 porque sigue siendo capaz de esa misma invitación a —como dice el actual eslogan de la compañía— «compartir la fantasía». Las jóvenes lo llevan para sentirse ricas y sofisticadas. Las mujeres ricas y sofisticadas lo llevan para sentirse sexy. Las mujeres sexy saben exactamente por qué Marilyn Monroe hizo de él su perfume insignia.

O tal vez lo llevan por alguna otra razón, una razón que es casi con toda seguridad personal. Pero eso es lo que siempre ha sido el núcleo de la leyenda de Chanel Nº 5. Esta es la biografía de Chanel Nº 5. Es la biografía de este perfume y la historia de nuestra participación colectiva en su producción, una participación que ha hecho que Chanel Nº 5 sea un perfume con vida propia.

Agradecimientos

Creo que nunca he escrito nada que dependiera tanto de la amabilidad de mis amigos y de la generosidad de tantos nuevos conocidos.

Entre los amigos, gracias a Noelle Baker, Bill Hare, Roberta Maguire, Jeff Cox, Mark Lussier, Paul Youngquist, Christine Renaudin, Graham Lawler, Michael Gamer, Elise Bruhl, Michael Eberle-Sinatra, Tim Fulford, Paula Torgeson, Noelle Oxenhandler, Adrian Blevins, Nate Rudy, Lydia Moland, Axel Witte, Susanne Kröck (fallecida), Matt y Erica Mazzeo, Dave Suchoff, Carleen Mandolfo, Lisa Arellano, Anindyo Roy, Liz Vella, Hannah Holmes, Shari Broder, Bruce Redford, Dennis Crowley, Mark Lee, Joyce Hackett, Jeremy y Paula Lowe, Michael Buss, Anna-Lisa Cox, Abby y Jon Hardy, Jérémie Fant, Jeffery McLain, Sam Hoyt Lindgren, Don Lindgren, Victor Hartmann y Elizabeth Morse. Richard Wendorf me ofreció perspicaces consejos sobre el manuscrito en un momento crucial. Jim Wendorf y Barbara Fiorino fueron mis ángeles guardianes en Nueva York; mi agradecimiento a Mark Anderson por su ayuda en las investigaciones de último minuto en Berlín. Hillary Rockwell Cahn y Charles Cahn me orientaron en la dirección acertada al principio. Mi madre, Charlene Mazzeo, fue una vez más mi última y mejor lectora; gracias a Pierre Guyomard y Simon Pittaway de La Maison de Léontine, en Aubazine, por albergarme, acompañarme y —junto con muchas otras personas del pueblo aquella noche— ayudarme a sacar mi coche alquilado de una zanja llena de nieve, en medio de una ventisca francesa.

También estoy agradecida a Chanel por prestarme una ayuda valiosísima en la investigación para este libro, aunque dejaron claro que no podían confirmar muchos de los datos que expongo aquí. En este libro me he apoyado en las muchas —y en ocasiones contradictorias— fuentes publicadas sobre la vida de Coco Chanel y la leyenda de Chanel N° 5. También en el mundo del perfume, Christophe de Villeplee y Nicholas Mirzayantz me acogieron amablemente en International Flavors and Fragrances (IFF), y agradezco a Subha Patel y Ron Winnegrad de IFF, y a Virginia Bonofiglio, del Fashion Institute of Technology, todo lo que me contaron. Linda Gerlach también me habló de su experiencia al crear Love, the Key to Life y, en la Osmoteca de Versailles, Jean Kerléo e Yves Tanguy me ofrecieron generosamente tiempo y conocimientos. Marie-Christine Grasse me introdujo en el Museo del Perfume de Grasse. Gracias, igualmente, a Philip Kraft de Givaudan; Walter Zvonchenko, de la Biblioteca del Congreso, y Bradley Hart, de la Universidad de Cambridge, por su ayuda en la investigación en el Centro de los Archivos Churchill y en los Archivos Nacionales de Londres. En Aubazine, Michèle Millas y Jean-Louis Sol fueron unos guías magníficos en el lugar donde transcurrió la infancia de Coco Chanel. Gracias a la artista e investigadora del olor Sissel Tolaas por nuestras conversaciones olfativas y otras diversiones agradables, y a Luca Turin y Tania Sánchez por dedicar tiempo a hablar conmigo en Boston. La escritora de memorias y ex modelo Ann Montgomery Brower rememoró generosamente sus días en la casa Chanel, en los años cincuenta.

Por último, aunque no por ello menos importante, Matt Inman, de HarperCollins, fue, como siempre, la clase de editor con la que la mayoría de autores sueñan; no podría haber escrito este libro sin él. Mi caluroso agradecimiento, también, para mi agente Stacey Glick, por el delicado arte de hacer que todo fuera posible. Finalmente, gracias a mis colegas del Departamento de Inglés del Colby College y, en particular, a Edward Yeterian, Decano de la Facultad, por el regalo de su tiempo y por su paciencia mientras completaba este libro.

Notas

El número de página es orientativo de la versión impresa en papel, para encontrar su referencia en este ebook seleccione el texto en cursiva o una parte del mismo y ejecute la opción buscar de su dispositivo

Prefacio

13 «*Chanel Nº 5 clasificado “el perfume más seductor” en una encuesta entre mujeres*»: Sherryl Connolly, «Chanel Nº 5 perfume rated ‘most seductive scent’ in poll of women», *New York Daily News*, 2 diciembre 2009, www.nydailynews.com/lifestyle/shopping_guide/2009/12/02/2009-12-02_chanel_no_5_perfume_is_tops_with_women.html.

13 «*Marilyn Monroe tampoco había tenido nunca problemas para atraer a los hombres*»: «The Secret to Bagging Your Dream Man? Why, Chanel Nº 5, Of Course... One in Ten Were Wearing Seductive Fragrance When They ‘Met the One’», *The Daily Mail*, 1 diciembre 2009, www.dailymail.co.uk/femail/article-1232047/The-secret-bagging-dream-man-Why-Chanel-No5-course-One-wearing-seductive-fragrance-met-one.html#ixzz0fQVxLLB.

13 «*parece que su animada vida sexual quizá fuera debida a una simple elección: su perfume*»: «The Secret to Bagging Your Dream Man?» *The Daily Mail*, 1 diciembre 2009.

13 *la estrella había declarado que lo único que llevaba puesto en la cama por la noche eran unas gotas de Chanel Nº 5*: Paul Kremmel, ed., *Marilyn Monroe and the Camera* (Schirmer Art Books, Londres, 1989), pág. 15; «Something for the Boys», *Time*, lunes 11 agosto 1952. Otras versiones de la cita dicen: «Una gota de Chanel número cinco».

13 «*para superar el estatus de noviazgo*»: «The Secret to Bagging Your Dream Man», *The Daily Mail*, 1 diciembre 2009.

13 *una de cada diez afirmó que había conocido al Señor Perfecto cuando llevaba el icónico perfume*: Ibid.

13 *Según el Gobierno francés, cada treinta segundos, como promedio, se vende una botella del perfume más famoso del mundo*: «News From France», *Ambassade de France aux États Unis* 6, nº 12, 6 diciembre 2006, http://ambafrance-s.org/IMG/pdf/nff/NewsFromFrance%2006_12.pdf. Otras fuentes afirman que las ventas están más cerca de una botella de la fragancia cada cincuenta y cinco segundos; por ejemplo, «Chanel Nº 5 Most Iconic Perfume», *The Telegraph*, 27 noviembre 2008, www.telegraph.co.uk/news/uknews/353_0343/Chanel-No.-5-most-iconic-perfume.html.

14 *Pocos años después, las filas de los súper ricos habían aumentado en más de un 700 por ciento*: Sobre la creciente concentración de la riqueza en Estados Unidos durante la década de 1920, véase, por ejemplo, Larry Samuel, *Rich: The Rise and Fall of American Wealth Culture*, ACOM, Nueva York, 2009.

14 *relucientes grandes almacenes, otro fenómeno de esta tentadora nueva era comercial*: Para la historia de los grandes almacenes, véase Richard Longstreath, *The American Department Store Transformed, 1920-1960*, Yale University Press, New Haven, CT, 2010; Jan Whitaker, *Service and Style: How the American Department Store Fashioned the Middle Class*, St. Martin's, Nueva York, 2006; Jacques du Closal, *Les Grands Magasins: Cent Ans Après*, Clotard et Associés, París, 1989.

14 *Babe Ruth llevaba a los Yankees de Nueva York a conseguir tres títulos de las Series Mundiales de béisbol*: Para la historia cultural de los años veinte, véase Lucy Moore, *Anything Goes: A Biography of the 1920s*, Overlook Press, Nueva York, 2010; Edmund Wilson, *The American Earthquake: A Chronicle of the Roaring Twenties, the Great Depression, and the Dawn of the New Deal*, DaCapo Press, Nueva York, 1996; Malcolm Cowley, *Exile's Return: A Literary Odyssey of the 1920s*, Penguin, Nueva York, 1994; Jean-Claude Baker, *Josephine Baker: The Hungry Heart*, Cooper Square, Nueva York, 2001; y Michael K. Bohn, *Heroes and Ballyhoo: How the Golden Age of the 1920s transformed American Sports*, Potomac Books, Dulles, VA, 2009.

16 *Como nos recuerda Chandler Burr. ... refiriéndose en un tono reverente al perfume que sigue dominando el mercado global, como le monstre —el monstro*: Chandler Burr, *The Perfect Scent: A Year Inside the Perfume Industry in Paris and New York*, Henry Holt, Nueva York, 2007, pág. 143.

16 «¡Es increíble! No es una fragancia; es un condenado monumento cultural, como la Coca-Cola»: Ibíd.

Capítulo 1

21 *a casi 400 dólares la onza*: A la fecha de publicación de esta obra en EE. UU. (2010), un frasco de Chanel Nº 5 de 25 onzas se vende al detalle por 95 dólares, www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/Fragrance-N°5-N°5-PARFUM-88173.

21 *Las raíces campesinas de Gabrielle Chanel*: Varias biografías exploran los detalles de los primeros años de Coco Chanel, y yo me he inspirado en el material siguiente a lo largo del libro: Pierre Galante, *Mademoiselle Chanel*, trad. Eileen Geist y Jessie Wood, Henry Regnery Company, Chicago, 1973; Axel Madsen, *Chanel: A Woman of Her Own*, Henry Holt, Nueva York, 1990; Frances Kennett, *Coco: The Life and Loves of Gabrielle Chanel*, Victor Gollancz, Londres, 1989; Edmonde Charles-Roux, Chanel, trad. Nancy Amphoux, Harvill Press, Londres, 1995; Claude Baillén, *Chanel Solitaire*, trad. Barbara Bray, Quadrangle, Nueva York, 1973; Misia Sert, *Misia and the Muses: The Memoirs of Misia Sert*, John Day Company, Nueva York, 1953; e Isabelle Fiemeyer, *Coco Chanel : Un Parfum [sic] de Mystère*, Payot, París, 1999.

22 *Saint Étienne d'Obazine: La Vie de Saint Étienne Fondateur et Premier Abbé du Monastère d'Obazine*, ed. Monsignor Denéchau; Jean Mazeyrie, Tulle, Francia, 1881.

23 *Coco Chanel diría más tarde que la moda era arquitectura*: Haedrich, *Coco Chanel*, pág. 252.

23 *Charles-Roux siempre creyó que «cuando (Coco) empezaba a sentir anhelos de austeridad, de lo definitivo en limpieza»*: Charles-Roux, *Chanel*, pág. 43.

24 *San Bernardo de Claraval, fundador del Císter*: Véase Bernard of Clairvaux, *Sermons on the Song of Songs*, trad. Kilian Walsh, Cistercian Publications/Liturgical Press, Collegeville, Minnesota, 1976.

24 *Étienne se había impuesto la misión de plantar flores de suntuosos perfumes por todas partes, en los barrancos desnudos y las tierras que rodeaban sus abadías*: Véase *La Vie de Saint Étienne Fondateur et Premier Abbé du Monastère d'Obazine*, donde se especifica que Étienne plantó las colinas con «flores amarillas y rosa», pág. 233.

24 *escalera de piedra de Aubazine que llevaba a los dormitorios de las niñas*: Madsen, *Chanel: A Woman of Her Own*, pág. 17.

24 *Fue una infancia desesperadamente infeliz*: Baillén, *Chanel Solitaire*, pág. 167.

24 *fue un secreto oculto y vergonzoso*: Charles-Roux, *Chanel*, pág. 43.

24 *el aroma de las sábanas hervidas en calderos de cobre, suavizadas con raíces secas de lirios, y el olor a ropa planchada*: Ibíd.

25 *Aubazine también estaba lleno de símbolos y del misterioso poder de los números*: Fiemeyer, *Coco Chanel*, pág. 74. Mi agradecimiento para Madame Michèle Millas y para el personal y las hermanas de la abadía de Aubazine por su hospitalidad y ayuda.

25 *Las dobles columnas reflejaban la dualidad del cuerpo y el espíritu, la tierra y el cielo*: Aubazine, folleto de información histórica local, cortesía de Michèle Millas; la información sobre la importancia simbólica de la numerología arquitectónica que sigue se refiere también al material de esta fuente.

25 *Son las más estrechamente asociadas a los ocultos misterios de los Caballeros del Temple*: Véase Walid Amine Salhab, *The Knights Templar of the Middle East*, Red Wheel, San Francisco, 2006.

25 «Las catedrales, iglesias y abadías cistercienses (...) están construidas según medidas (...) que igualan más o menos la proporción áurea de Pitágoras»: Salhab, *The Knights Templar of the Middle East*, pág. 158.

26 «El 5 fue su número fetiche desde la infancia», Fiemeyer, *Coco Chanel*, pág. 74.

26 «Lo grababa en la tierra (...) con una rama que había cogido»: Ibid.

26 el nombre «'Cisterciense' y el de su primer monasterio Citeaux, proceden de la palabra cistus, de la familia Cistaceae, de las jaras»: Karen Ralls, *Knights Templar Encyclopedia: The Essential Guide to the People, Places, Events, and Symbols of the Order of the Temple*, New Page Books, Franklin Lakes, Nueva Jersey, 2007, pág. 54.

26 Alejandro Dumas las llevó a los escenarios del vodevil popular una generación más tarde: Alexandre Dumas, *La Dame aux Camélias* (1847), Oxford University Press, Nueva York, 2000; Giuseppe Verdi, *La Traviata* (1853), G. Schirmer, Nueva York, 1986, libretto; Beverly Seaton, *The Language of Flowers: A History*, University of Virginia, Charlottesville, 1995.

26 «La Dame aux Camélias —dijo una vez— era mi vida, todas las novelas baratas de que me había alimentado»: Baillén, *Chanel Solitaire*, pág. 180.

27 Era la forma, decía siempre, de una posibilidad infinita: Linda Grant, «Coco Chanel, la dame aux camélias», *London Telegraph*, 29 julio 2007, www.telegraph.co.uk/fashion/stellamagazine/3360675/Coco-Chanel-la-dame-aux-camelias.html.

Capítulo 2

29 En sólo unos pocos meses, el pintor Henri Matisse y sus compatriotas: Véase Pat Shipman, *Femme Fatale: Love, Lies, and the Unknown Life of Mata Hari*, Harper Perennial, Nueva York, 2008; Rachel Shteir, *Striptease: The Untold History of the Girlie Show*, Oxford University Press, Oxford (R.U.), 2005; Alfred Marquet, *From Fauvism to Impressionism*, Rizzoli, Nueva York, 2002.

29 salones de baile como La Rotonde: Charles-Roux, *Chanel*, pág. 82.

30 vendedora de lencería y medias en una tienda de Moulins, llamada Á Sainte Marie: Charles-Roux, *Chanel*, pág. 56.

30 Llamada simplemente La Jolie Parfumeuse —la bonita perfumista: Charles—Roux, *Chanel*, págs. 53 y 78; Hector Jonathan Crémieux y Ernest Blum, *La Jolie Parfumeuse, An Opera-Comique in Three Acts*, Metropolitan Print, Nueva York, 1875.

31 Lo que sí se le había ocurrido era que tenía —como ella misma dijo años más tarde— un «cuerpecito excitante»: Judith Thurman, «Scenes from a Marriage: The House of Chanel at the Met», *The New Yorker*, 23 mayo 2005, www.newyorker.com/archive/2005/05/23/050523cra_t_atlarge1?currentPage=all.

31 las canciones *Qui qu'a vu Coco* y *Ko Ko Ri Ko*: «Ko Ko Ri Ko» era una de las canciones de la popular opereta de finales de siglo Ba-Ta-Clan (1855), de Jacques Offenbach —el hombre detrás de *La Jolie Parfumeuse*— y del libretista Ludovic Halévy. Ko Ko Ri Ko (barítono) es un colonialista francés que prepara un golpe de Estado contra el emperador chino; el argumento entraña cómicas maquinaciones políticas, canciones enardecedoras y chistes sobre franceses que se encuentran en ultramar. El personaje puede haber inspirado posteriormente Ko Ko, del *Mikado* de Gilbert y Sullivan (1885). Mary E. Davis observa que la estrella del escenario Émilie Marie Bouchaud, más conocida como Polaire, llegó a hacerlo famoso, en 1897, como pieza de música de boulevard; véase Mary E. Davis, *Classic Chic: Music, Fashion, Modernism*, University of California Press, Berkeley, 2006, pág. 154.

La otra canción que le dio a Coco su apodo era también un popular número de teatro. Davis escribe que

«*Qui qu'a vu Coco dans le Trocadero*» era un «lamento canino» que contaba las aventuras de un perro perdido, compuesto por Élise Faure en 1889», pág. 154. La traducción de la letra es: «¿Quién ha visto a Coco en el Trocadero? / ¿No habéis visto a Coco? / Coco en el Trocadero / Co en el Tro, / Co en el Tro, / Coco en el Trocadero, / ¿Quién, oh, quién ha visto a Coco? / Eh! Coco! / Eh! Coco! / ¿Quién, oh, quién ha visto a Coco? / Eh! Coco!».

31 «Para una gran parte de la sociedad, el parecido entre la vida de una actriz y la de una prostituta o demi-mondaine era imposible de olvidar y anulaba cualquier otra prueba de respetabilidad»: Tracy C. Davis, *Actresses as Working Women: Their Social Identity in Victorian Culture*, Routledge, Londres, 1991, pág. 69.

32 Había consentido que «la "alquilaran" para entretenimiento»: Davis, *Actresses as Working Women*, pág. 69.

32 de lo que sus biógrafos creen que fue un aborto chapucero: Madsen, *Chanel*, pág. 27.

32 «Ya tuve un protector llamado Étienne, y él también hacía milagros»: Charles-Roux, *Chanel*, pág. 73.

33 Había sido la amante del rey de Bélgica: Véase Claude Dufresne, *Trois Grâces de la Belle Époque*, Bartillat, París, 2003;

Cornelia Otis Skinner, *Elegant Wits and Grand Horizontals*, Houghton Mifflin, Nueva York, 1962; Florence Tamagne, *A History of Homosexuality in Europe: Berlin, London, Paris, 1919-1939*, Algora Publishing, Nueva York, 2006; y Marcel Proust, *À la recherche du temps perdu*, Gallimard, París, 2002. (Título en español: *En busca del tiempo perdido*.)

33 *había una diferencia notable entre el perfume de una cortesana y el de una buena chica*: Richard Stamelman, *Perfume: Joy, Obsession, Scandal, Sin*, Rizzoli, Nueva York, 2006, págs. 29 y 93; Véase también Edwin Morris, *Fragrance: The Story of Perfume from Cleopatra to Chanel*, Charles Scribner's, Nueva York, 1984.

33 *el perfume más antiguo del mundo se elaboró en la isla mediterránea de Chipre*: John Roach, «Oldest Perfumes in History Found on Aphrodite's Island», *National Geographic News*, 29 marzo 2007.

33 *uno de los cultos más famosos del mundo antiguo dedicados a la prostitución sagrada*: Stephanie Budin, *The Myth of Sacred Prostitution*, Cambridge University Press, Cambridge, R.U., 2008, pág. 50.

34 *la resina del cistus, o jara, la planta de los monjes del Císter, conocida como ládano, es intrínsecamente sexual*: Véase, por ejemplo, Manfred Milinski y Claus Wedekind, «Evidence for MHC-Related Perfume Preferences in Humans», *Behavioral Ecology* 12, nº. 2, 2001, págs. 140-149. Para más información sobre los orígenes de esta sustancia, véase H. Greche, N. Mrabet, y S. Zrira, «The Volatiles of the Leaf Oil of *Cistus ladanifer* L. var. *albiflorus* and Labdanum Extracts of Moroccan Origin and Their Antimicrobial Activities», *Journal of Essential Oil Research* 21, nº. 2, 2009, págs. 166-173.

34 *el ámbar gris, también conocido como «oro flotante»*: Véase Cynthia Graber, «Strange but True, Whale Waste Is Extremely Valuable», *Scientific American*, 26 abril, 2007; Corey Kilgannon, «Gift of Petrified Whale Vomit Could Be Worth Its Weight in Gold», *San Francisco Chronicle*, 25 diciembre 2006, A22.

34 *Jeanne Bécu, más conocida en la historia como la célebre cortesana real Madame du Barry*: Véase Joan Haslip, *Madame du Barry: The Wages of Beauty*, Tauris Parke, Londres, 2005; Corey Kilgannon, «Please Let It Be Whale Vomit, and Not Just Sea Junk», *New York Times*, 18 diciembre 2006, <http://www.nytimes.com/2006/12/18/nyregion/18whale.html?pagewanted=print>; Kilgannon, «Gift of Petrified Whale Vomit». Véase también Cynthia Graber, «Strange but True, Whale Waste Is Extremely Valuable», *Scientific American*, 26 abril 2007, www.scientificamerican.com/article.cfm?id=strange-but-true-whale-waste-is-valuable.

34 *Josefina rociaba todo el palacio de Versalles con los íntimos olores del almizcle animal*: Stamelman, *Perfume*, pág. 120.

34 *el «odor di femina' de las prostitutas y otras mujeres de virtud fácil»*: Stamelman, *Perfume*, pág. 95.

34 *«estaban marcadas como pertenecientes al mundo marginal de las prostitutas y cortesanas»*: Stamelman, *Perfume*, pág. 29.

34 *«de buen gusto y buena posición» usaban «sólo los perfumes florales simples»*: Stamelman, *Perfume*, pág. 95.

35 *Tan agudo era su olfato y tan ofensivos encontraba esos perfumes que el olor de aquellas otras mujeres mantenidas le daba náuseas*: Madsen, *Chanel*, pág. 38.

35 *mujeres con cuerpos infantiles, conocidas como fruits verts, frutos verdes*: Madsen, *Chanel*, pág. 36. Para sus orígenes en la literatura erótica del periodo, véase, por ejemplo, Alphonse Momas, *Green Girls*, Renaudie, París, 1899; o bajo el pseudónimo «Donewell», *Green Girls*, Bouillant, París, 1899, citado en Peter Mendes, *Clandestine Fiction in English 1800-1930, A Bibliographical Study*, Scholar [sic] Press, Aldershot, R.U., 1993, pág. 312. Gracias a Stephen Halliwell, Christine Roth, y al Victoria listserv por esta referencia.

35 *lo excitante no eran las mujeres que parecían hombres, «sino que eran más bien como niños»*: Alison Laurie, *The Language of Clothes*, Random House, Nueva York, 1981, citado en Davis, *Classic Chic*, pág. 163.

36 *La Garçonne* (1922), *la novela escandalosamente erótica de Victor Margueritte*: Victor Margueritte, *La Garçonne*, A. Knopf, Nueva York, 1923; E. Flammarion, París, 1922; con ilustraciones de Kees van Dongen.

Capítulo 3

38 *Le gustaba que Boy oliera a «cuero, caballos, bosques y jabón para silla de montar»*: Madsen, *Chanel*, 49; los detalles de la juventud de Coco Chanel aquí y en adelante están extraídos de las diversas biografías antes citadas.

38 *Virginia Woolf formularía la atrevida afirmación de que «en torno a diciembre de 1910 el carácter humano cambió», y trajo unos cambios arrolladores «en religión, conducta, política y literatura»*: Virginia Woolf, «Mr. Bennett and Mrs. Brown», en Mitchell A. Leaska, ed., *The Virginia Woolf Reader*, Harcourt, San Diego, 1984, pág. 194.

38 *el contrato de arrendamiento inicial de su boutique de la rue Cambon contenía una cláusula*: Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 30.

38 *Ya había convertido a François Coty, el joven emprendedor corso... en uno de los hombres más ricos de Francia*: Roulhac B. Toledano y Elizabeth Z. Coty, *François Coty: Fragrance, Power, Money*, Pelican Publishing, Gretna, Los Ángeles, 2009, pág. 24.

39 *Inspirado en las «muy perfumadas odaliscas de Scheherazade», era la fantasía de un sultán*: Christine Mayer Lefkowitz, *Paul Poirer and His Rosine Perfumes*, Editions Stylissimo, Nueva York, 2007, pág. 36. Es también la fuente de los detalles sobre el lanzamiento de Parfums de Rosine más abajo. Dana Thomas, hablando con el perfumista Jean Kerléo, recoge que Poirer quizá

creara antes de Nuit Persanes una fragancia llamada Coupe d'Or (Copa de Oro), también sugerente de una fantasía oriental. Véase Dana Thomas, *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*, Penguin, Nueva York, 2007, pág. 141. [Trad. cast.: *Deluxe: cuando el lujo perdió su esplendor*, Tendencias, Barcelona, 2008.]

39 *Aquella noche de verano, el 24 de junio de 1911, el cálido aire vibraba con el sonido de una queda música persa*: Paul Poiret describe la fiesta en sus memorias; véase Paul Poiret, *The King of Fashion: The Autobiography of Paul Poiret*, V & A Publishing, Londres, 2009.

40 *Maurice Babani se convertiría en el segundo modisto en lanzar un perfume propio*: Marie-Christine Grasse, Elisabeth de Feydeau y Freddy Ghosland, *L'un des sens. Le Parfum au XXème siècle*, Éditions Milan, Toulouse, 2001, página dedicada a 1921.

40 *Modern Dancing, un libro éxito de ventas, escrito por la pareja de moda, Verne e Irene Castle*: Vernon e Irene Castle, *Modern Dancing*, Harper, Nueva York, 1914. Véase también Eve Golden, *Vernon and Irene's Ragtime Revolution*, University Press of Kentucky, Lexington, 2007.

41 *sólo porque Coco y él estuvieran enamorados no quería decir que Boy no tuviera todo un establo de amantes*: Baillén, *Mademoiselle Chanel*, pág. 20; Haedrich, *Coco Chanel*, pág. 76.

41 «una villa junto al mar en el sur de Francia y un 'pequeño Rolls azul'»: Davis, *Classic Chic*, pág. 169.

41 «La guerra me ayudó —recordaba más tarde—. Las catástrofes muestran lo que uno es en realidad. En 1919, me desperté famosa»: Haedrich, *Coco Chanel*, pág. 95.

42 *muchos de los más de dos millones de soldados estadounidenses seguían llenando la ciudad*: Toledano y Coty, *François Coty*, pág. 24.

42 *las grandes compañías de fragancias, como Bourjois y Coty, habían empezado a abrir oficinas en Estados Unidos en la década de 1910*: Sobre la historia de la industria francesa del perfume y los mercados estadounidenses, véase Toledano y Coty, *François Coty*; Geneviève Fontan, *Généralisations Bourjois*, Arfon, Toulouse, 2005; Morris, *Fragrance*; Harvey Levenstein, *We'll always Have Paris: American Tourists in France Since 1930*, University of Chicago Press, Chicago, 2004; y Helen M. Caldwell, «1920-29: The Decade of the French Mystique in the American Perfume Market», <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%204%20198>

42 *François Coty, que en 1919 se convirtió en el primer multimillonario de Francia. Su esposa Yvonne que también había empezado como sombrerera en París*: Los detalles aquí y a continuación son de Toledano y Coty, *François Coty*, págs. 24, 50 y *passim*; Coty había ganado sus primeros mil millones antes de 1919.

42 *Coco Chanel recibió la excitada visita de una amiga, Misia Sert, bohemia y miembro destacado de la buena sociedad*: Véase Arthur Gold, *Misia: The Life of Misia Sert*, Vintage, Nueva York, 1992 [trad. cast.: *Misia: la vida de Misia Sert*, Destino, Barcelona, 1985].

43 *Ya habían hablado de ello, debatido sobre el diseño del frasco, incluso planeado cómo Coco lo presentaría a sus clientes de alta costura*: Según Misia Sert: «Juntas estudiamos la presentación, una botella solemne, ultrasencilla, casi farmacéutica, pero con el gusto de Chanel y envuelta en... elegancia». Madsen, *Chanel*, pág. 133.

43 *Era la fórmula del perdido «perfume milagroso» de las reinas de la casa Medici*: Charles-Roux, *Chanel*, pág. 164.

43 *Después de todo, la historia de la elaboración de perfumes en Francia empezó en la corte de las reinas de la casa Medici*: Véase Nigel Groom, *The New Perfume Handbook*, Chapman and Hall, Londres, 1997.

44 «fundó un laboratorio en Grasse para estudiar la elaboración de perfumes que rivalizaran con los perfumes árabes de moda en aquel tiempo»: Groom, *The New Perfume Handbook*, pág. 143.

44 *Pagó seis mil francos —el equivalente de casi 10.000 dólares de hoy—*: Determinar el valor relativo de las monedas históricas es una ciencia notablemente imprecisa; todas las cifras contemporáneas que damos aquí se basan en las tablas de cálculo creadas por los Profesores Lawrence H. Officer y Samuel H. Williamson en www.measuringworth.com/uscompare/. El valor de todos los bienes de consumo está calculado usando mediciones del índice de precios y consumo; otras mediciones según se anota.

44 *Misia Sert afirmaría más tarde que ese era el origen de Chanel N° 5*: Madsen, *Chanel*, pág. 133. Véase también Dominique Laty, *Misia Sert et Coco Chanel*, Jacob, Paris, 2009; Misia Sert, *Misia par Misia*, Gallimard, Paris, 1952 [trad. cast.: *Misia*, Tusquets, Barcelona, 1983/1987]; Gold, *Misia*.

45 *Su esposa, Yvonne, siempre aseguró que... François se ofreció para dejarle usar su laboratorio para desarrollarlo*: Toledano y Coty, *François Coty*; los autores afirman que, en fecha tan tardía como 1960, había quien había visto la factura original, «presentada en viejo papel de estraza con la marca de agua de la compañía», pág. 86.

46 *«Estábamos enamorados —recordaba más tarde—, podríamos habernos casado»*: Madsen, *Chanel*, pág. 91.

47 *«Para una mujer —diría Coco Chanel más tarde—, la traición sólo tiene un significado, el de los sentidos»*: Baillén, *Chanel Solitaire*, pág. 69.

Capítulo 4

50 *Esos lugares eran los retiros estivales favoritos de artistas, intelectuales y príncipes extranjeros empobrecidos*: Marie-Christine Grasse, entrevista, 2009.

50 *recordaba su confidente Lady Abdy: «Cuando decidía hacer algo, llevaba su idea hasta el final. Para hacerla realidad y tener éxito lo ponía todo en juego»*: Kennett, *Coco*, pág. 49.

51 *Hoy hay, por lo menos, media docena de rúbricas diferentes para establecer el diagrama de todas las posibles categorías de perfume*: Quizá la más usada —pero también bastante compleja— es la rueda de fragancias con doce partes creada por Michael Edwards en la década de 1980. Para más información sobre el tema véase también Luca Turin y Tania Sanchez, *Perfumes: The Guide*, Viking, Nueva York, 2008; Stamelman, *Perfume*; Charles Sell, *The Chemistry of Fragrances: From Perfumer to Consumer*, Royal Society of Chemistry Publishing, Londres, 2005; David J. Rowe y Philip Kraft, *Chemistry and Technology of Flavours and Fragrances*, Blackwell, Oxford, R.U., 2004; Jonathan Pereira, *The Elements of Materia Medica and Therapeutics*, Blanchard and Lea, Filadelfia, 1854; Morris, *Fragrance*; La Société Française des Parfumeurs, Osmothèque, *La Mémoire Vivante des Parfums*, Brochure Historique, Osmothèque, s.f., Versailles, y Groom, *The New Perfume Handbook*.

51 *Cuando Cleopatra se hizo a la vela para reunirse con Marco Antonio*: Véase Lisa Manniche, *Sacred Luxuries: Fragrance, Aromatherapy, and Cosmetics in Ancient Egypt*, Cornell University Press, Ithaca, NY, 1999; también Stamelman, *Perfume*.

51 *Jicky, el perfume «rabiosamente moderno» del perfumista Aimé Guerlain (...) el clásico perfume oriental Shalimar*: Stamelman, *Perfume*, pág. 97. Sobre la historia de la vainilla, véase Patricia Rain, *Vanilla: The Cultural History of the World's Favorite Flavor and Fragrance*, Penguin, Nueva York, 2004.

52 *la perfumería tradicional descansaba en, quizá, sólo unas cien sustancias olorosas naturales*: Véase Milinski y Wedekind, «Evidence for MHC-Related Perfume Preferences in Humans»; también Lyall Watson, *Jacobson's Organ and the Remarkable Nature of Smell*, Plume, Nueva York, 2001.

52 *el primer perfume que usó un aromático sintético, el compuesto cumarina (...) sustancias aromáticas conocidas como quinolinas*: Sintetizado por primera vez en 1868; Stamelman, *Perfume*, págs. 96-97.

53 *En 1895, Bourjois, el gigante de la industria de las fragancias, introdujo un chipre (...) llegó Chypre de Limassol*: Fontan, *Généralions Bourjois*, pág. 48; véase también *Perfume Intelligence: A Comprehensive Illustrated Encyclopedia of Perfume*, <http://www.perfumeintelligence.co.uk/library/index.htm>.

54 *A finales de siglo, el máximo éxito de ventas, con mucho, era La Rose Jacqueminot (1903):* Toledano y Coty, *François Coty* , pág. 60.

54 *Una fórmula especial llamada Violetta di Parma (1870) era la fragancia insignia de la emperatriz María Luisa Bonaparte:* Véase Francesca Sandrini, y cols., *Maria Luigia e le Violette di Parma* , Pubblicazioni del Museo Glauco Lombardi, Parma, Italia, 2008.

55 «*no soñaban con imitar la naturaleza, sino con transformar lo real*», con una nueva «*perfumería emotiva*»: Stamelman, *Perfume* , pág. 98.

55 «*El perfume que usan muchas mujeres (...) no es misterioso (...) no quiero que una mujer huela como una rosa*»: «People, March 16, 1931», *Time* , 16 de marzo 1931, L7, www.time.com/time/magazine/article/0,9171,769528,00.html. También citado en Galante, *Mademoiselle Chanel* , pág. 26.

56 «*Quiero —decidió— darle a las mujeres un perfume artificial*», Pierre Galante, *Les années Chanel* , Paris-Match/Mercure de France, Paris, 1972, págs. 79-80.

56 *Una mujer; pensaba, «debería oler a mujer, no a flor*»: Varias fuentes, entre ellas, por ejemplo, Galante, *Mademoiselle Chanel* , pág. 67.

56 «*Una mujer mal perfumada ... es una mujer sin futuro*»: Entrevista con Jacques Chazot, producida como «Dim Dam Dom», dirigida por Guy Job, 1969.

Capítulo 5

57 *Las referencias musicales, en ambos casos, son reveladoras:* Más adelante, Ernest Beaux diría: «Es como componer música. Cada componente tiene un valor tonal definido... Puedo componer un vals o una marcha fúnebre», «Business Abroad: King of Perfume», *Time* , 14 septiembre 1953, www.time.com/time/magazine/article/0,9171,858285,00.htm.

58 *Las mujeres tomaban el sol en la playa vestidas con collares de perlas:* Para una historia cultural de los años veinte, véase, por ejemplo, William Wiser, *Crazy Years: The Twenties in Paris*, Thames and Hudson, Londres, 1990; Carol Mann, *Paris Between the Wars*, Vendome Press, Nueva York, 1996.

58 «*era una raza entera que se volvía hedonista, que optaba por el placer*»: F. Scott Fitzgerald, *The Jazz Age*, New Directions, Nueva York, 1996, pág. 6.

58 *Rusia soviética después de la revolución de 1917:* Para la historia de este periodo en Rusia, véase Sheila Fitzpatrick, *The Russian Revolution*, Oxford University Press, Oxford, 2008.

59 «*mientras estaba borracho*», parece ser que Rasputin le habló a los dos jóvenes nobles de la «*decidida intención*» (*de la zarina*)»: *Russian Diary of an Englishman, Petrograd, 1915-1917*, William Heinemann, Londres, 1919, pág. 5. También hemos extraído detalles de Felix Yusupov, *Lost Splendor: The Amazing Memoirs of the Man Who Killed Rasputin* , Helen Marx Books, Nueva York, 2007; Edvard Radzinsky, *The Rasputin File*, Anchor, Nueva York, 2001 [trad. cast.: *Rasputin: los archivos secretos* , Círculo de Lectores, Barcelona, 2003].

59 *Al descubrirse el papel que Dimitri había tenido en el asesinato:* Véase *Russian Diary of an Englishman* ; el anónimo funcionario escribe: «Toda la familia imperial está desquiciada por el arresto del Gran Duque Dimitri, porque ni siquiera el emperador tiene derecho a arrestar a su familia... fue por amenazar con arrestar al zarevich (Alejandro I) por lo que mataron al emperador Paul», págs. 87-88.

59 «*los confines del imperio, (en) la frontera persa*»: Véase *Russian Diary of an Englishman* , pág. 79.

60 *en* The New York Times, «Según los rumores llevaba grilletes»: «The German Propaganda: How It Spread in Russia and Roused Popular Indignation», *The New York Times*, 16 marzo 1917.

60 *Os «imploramos», escribían en su petición, «que reconsideréis vuestra severa decisión: Véase Russian Diary of an Englishman*, pág. 211.

60 «*el pasado, nuestro pasado, seguía siendo la parte más importante de nuestra vida*»: María Pavlovna, *A Princess in Exile*, Viking Press, Nueva York, 1932, págs. 70-71.

60 *una de las casas de tejidos y bordados más famosas de París, Kitmir*: Véase Marion Mienert, *Maria Pavlovna: A Romanov Grand Duchess in Russia and in Exile*, Lennart-Bernadotte-Stiftung, Maguncia, 2004.

61 *conocida como Rallet O-De-Kolon Nº 1 Vesovoi, o simplemente perfume Rallet Nº 1*: Philip Kraft, Christine Ledard y Philip Goutell, «From Rallet Nº 1 to Chanel Nº 5 versus Mademoiselle Chanel Nº 1 », *Perfume and Flavorist*, octubre 2007, págs. 36-41, 37-38. Este artículo fundamental es la fuente de información completa sobre las estructuras químicas de los perfumes parecidos a Rallet Nº 5, Mademoiselle Chanel Nº 1 y Chanel Nº 5.

61 *Entre las posesiones personales robadas de las cámaras de la prisión de la familia real Romanov había algunos frascos de perfumes sin nombre*: «List of Valuables Taken by Yurovsky from the Romanovs», www.alexanderpalace.org/palace/YurovskyList.html.

61 *Es posible que se conocieran en Venecia, aquel primer invierno después de la muerte de Boy, a principios de 1920*: Charles-Roux, *Chanel*, pág. 199.

62 *Fabergé, la firma de joyería ruso-francesa (...) huyeron al exilio en Suiza...* Toby Faber, *Fabergé's Eggs: The Extraordinary Story of the Masterpieces That Outlived an Empire*, Random House, Nueva York, 2008; Eric Onstad, «Revived Fabergé to Create First Egg Since 1917», *USA Today*, 23 mayo, 2008, www.usatoday.com/money/industries/retail/2008-05-23-faberge-eggs_N.htm.

63 *que había sido comprada en 1898 por una destacada familia francesa de distribuidores de perfume*: Kraft, Ledard and Goutell, «From Rallet Nº 1 to Chanel Nº 5», pág. 39.

63 *que recordaría más tarde, «se convirtió en un éxito increíble*»: Entrevista con Ernest Beaux, en S. Samuels, «Souvenirs d'un Parfumeur», *Industrie de la Parfumerie 1*, nº 7, octubre 1947, págs. 228-231. Los recuerdos de Beaux son la fuente de otros detalles de este capítulo.

64 *actuó como interrogador de los prisioneros bolcheviques en Arkangelsk, en la tristemente célebre prisión de la isla de Mudyug*: Pavel P. Rasskavov, *Notes of a Prisoner*, Sevkaigiz, Arkhangel, 1935.

64 *Se ha dicho que fue el primer campo de concentración de la historia moderna*: Robert C. Toth, «Diplomats Say TV Show Instigates Hatred, Soviets Blame 'Amerika' for Vandalism», *Los Angeles Times*, 18 febrero 1987, http://articles.latimes.com/1987-02-18/news/mn-2723_1.

64 *Estas alianzas —y las muchas condecoraciones bélicas que ganó por sus servicios a Francia y Gran Bretaña y a la causa de los Rusos Blancos*: Gilberte Beaux, entrevista, 2010.

64 *Uno de los prisioneros bolcheviques del campo de Arkangelsk recordaría, más tarde, a un teniente Beaux*: Rasskavov, *Notes of a Prisoner*, transcrito en ruso como «Bo». Véase también Beaux, «Souvenirs».

65 *Tanto Misia Sert como Paul Morand, los amigos de Coco, creían que fue Dimitri quien*: Madsen, *Chanel*, pág. 132; como observa Madsen, algunas personas han sugerido que es posible que fuera la novelista francesa Colette quien los presentara. No obstante, dado que Coco Chanel y Colette no fueron amigas hasta algún momento posterior a 1922, esa situación es imposible.

Capítulo 6

67 Ernest vacilaba: Galante, *Mademoiselle Chanel* , 74.

67 *La separación entre los números reflejaba el hecho de que eran perfumes de dos series diferentes —aunque complementarias—*: Beaux lo explica en «*Souvenirs*» : «En 1919-1920 creé, además del Nº 5, del cual ya he hablado, el Nº 22 y una serie de otros perfumes diferentes». Véase también «*Business Abroad*», *Time* , 1953.

68 *esto es lo que estaba esperando. Un perfume como ningún otro. Un perfume de mujer. Con olor a mujer*»: Galante, *Les années Chanel* , pág. 85.

68 Además, era el número mágico de Boy Capel, otra cosa que habían compartido: Boy Capel introdujo a Coco Chanel en el nuevo movimiento espiritualista conocido como teosofismo, del cual era miembro entusiasta y, como escribe uno de los biógrafos de Chanel: «Boy también sentía inclinación hacia el número 5, y hablaba de las divinidades con 5 cabezas del hinduismo, los 5 horizontes, las 5 visiones de Buda, la mística del número 5 en China, el número 5 también en la alquimia, y los otros usos de este número sagrado y mágico», Fiemeyer, *Coco Chanel* , pág. 74. Véase también Haedrich, *Coco Chanel* , pág. 138.

El teosofismo era una fusión de estas tradiciones espirituales diferentes. Era una religión de mediums y sesiones de espiritismo, popular en las primeras décadas del siglo XX entre los bohemios a la moda, mezcla de antigua filosofía yóguica y del misticismo ruso de su fundador, la célebre parapsicóloga Madame Blavatsky. Por desgracia, no estaba libre por completo de las nacientes corrientes del antisemitismo europeo. Un historiador escribe: «Los semitas estaban en el esquema de Blavatsky... Arios 'tardíos', degenerados en espiritualidad y perfeccionados en 'materialidad'». Colin Kidd,

The Forging of Races: Race and Scripture in the Protestant Atlantic World, Cambridge University Press, Cambridge, 2006, pág. 244.

Entre las creencias fundamentales del teosofismo —terreno familiar para Coco Chanel— estaba la fe en la numerología y, especialmente, en la magia de la quintaesencia. «

La quintaesencia o quinta dimensión », creen los teosofistas, tiene ... una naturaleza metafísica [y] nos lleva a considerar que el número 5 es un número pitagórico muy sagrado, asociado en el simbolismo antiguo con los misterios de la Vida. Evoca especialmente la naturaleza quintuple del hombre, el microcosmos, cuyo símbolo es la estrella de cinco puntas. La naturaleza busca visiblemente la producción de formas bellas... Todos los reinos abundan con obras maestras de la creación... testigos de la más refinada clase de imaginación estética». Hermine Sabetay, «Creative Asymmetry», *The Theosophist Magazine* , agosto 1962, págs. 301-308; 304-305.

Como dijo Coco Chanel en una ocasión: «Creo en la cuarta, la quinta y la sexta dimensiones». Viene, explicó, «de la necesidad de que nos tranquilicen, de creer que nunca lo perdemos todo». Toda la vida, Coco Chanel estuvo convencida de que Boy Capel se comunicaba con ella desde más allá de este mundo de sustancia. Véase Haedrich,

Coco Chanel , pág. 138.

Para más información sobre estas «dimensiones» tal como Coco Chanel las entendía, véase también Herbert Radcliffe, «Is There a Fourth Dimension?»,

World Theosophy , febrero-junio 1931, págs. 293-296; Helena Petrovna Blavatsky, *The Secret Doctrine*, Theosophical Publishing House, Wheaton, Illinois, 1993 [trad. cast.: *La doctrina secreta* , Luis Cárcamo, Madrid, 1996, 6 vols.].

68 *Una adivina le había dicho que era el número de su destino especial*: «Chanel, the Couturier, Dead in Paris», *The New York Times* , 11 enero 1971.

68 «*Presento mi colección el 5 de mayo, quinto mes del año —le dijo a Ernest—, así que (...) nos traerá buena suerte*» : Beaux, «*Souvenirs*».

68 *Un perfume, dictaminó en una ocasión, «debe parecerse a la persona que lo lleva*»: Entrevista con Jacques Chazot, producida como «Dim Dam Dom».

69 los químicos Georges Darzens y E. E. Blaise (...) descubrieron medios para separar y sintetizar un numeroso grupo de moléculas de fragancias: Darzens dirigió el laboratorio de investigación de perfumes de L. T. Piver desde 1897 a 1920; véase Michael Edwards, *Perfume Legends*, H. M. Editions, Levallois, 1996, págs. 43 y 83.

70 *Un químico diría que el hidrógeno del etanol, la clase de alcohol del vino, se combina con el oxígeno del aire*: Técnicamente,

el etanol se oxida en ácido acético, con el acetaldehído como etapa intermedia; el acetaldehído es también el resultado del proceso de fermentación. Véase S. Q. Liu y G. J. Pilone, «An Overview of Formation and Roles of Acetaldehyde in Winemaking with Emphasis on Microbiological Implications», *International Journal of Food Science and Technology* 35, 2000, págs. 49-61.

70 *Los aldehídos huelen a muchas cosas*: Para el mejor análisis general, véase Luca Turin, *The Secret of Scent: Adventures in Perfume and the Science of Smell*, Harper Perennial, Nueva York, 2006), pág. 54.

70 *La «impoluta blancura de (esos) aldehídos», escribe un experto en fragancias, es el olor de la «nieve en polvo»*: Jim Drobnick, ed., *The Smell Culture Reader*, Berg Publishers, Oxford, R.U., 2006, pág. 226, al hablar sobre White Linen, la fragancia fuertemente aldehydica de Estée Lauder, basada en el igualmente aldehydico Chanel N° 22, basado en Chanel N° 5. Véase también Turin, *The Secret of Scent*, pág. 54, para conocer el papel de los aldehídos en White Linen.

70 *Son parte de lo que le da a un buen vino su embriagador bouquet y suaves taninos...* Sobre el papel de los aldehídos en el vino, véase Siss Frivik y Susan Ebeler, «Influence of Sulfur Dioxide on the Formation of Aldehydes in White Wine», *American Journal of Viticulture and Enology* 54, n° 1, 2003, págs. 31-38; Laura Culleré, Juan Cacho y Vincente Ferreira, «Analysis for Wine C5-C8 Aldehydes through the Determination of Their O-(2,3,4,5,6-pentafluorobenzyl)oximes Formed Directly in the Solid Phase Extraction Cartridge», *Analytica Chimica Acta* 523, n° 1-2, 2004, págs. 201-206.

70 *Uno de los primeros aldehídos descubiertos, el cinamaldehído*: Para los detalles sobre los aldehídos, doy las gracias a Ron Winnegrad y Subha Patel de International Flavors and Fragrances, y a la conservadora Elizabeth Morse.

71 *añadir aldehídos a los ricos aromas de los florales se parece mucho a lo que sucede cuando un cocinero rocía unas fresas con limón*: Jacques Polge, Chanel, entrevista, 2009.

71 *Los químicos argumentan también que los aldehídos tienen el efecto de estimular lo que se conoce como nervio trigémino*: Luca Turin, entrevista, 2009. Véase también Ron S. Jackson, *Wine Tasting: A Professional Handbook*, Elsevier Academic Press, San Diego, 2002, pág. 52; E. Joy Bowles, *The Chemistry of Aromatherapeutic Oils*, Allen & Unwin Academic, Crows Nest, Australia, 2004, pág. 148; Hirokazu Tsubone y Meiji Kawata, «Stimulation to the Trigeminal Afferent Nerve of the Nose by Formaldehyde, Acrolein, and Acetaldehyde Gases», *Inhalation Toxicology* 3, n° 2, 1991, págs. 211-222.

71 *«la mayoría de compuestos aromáticos [también] pueden estimular las fibras del nervio trigémino*: Jackson, *Wine Tasting*, pág. 52.

71 *Allí, en los confines septentrionales del mundo, mientras estaba destinado en el Círculo Polar*: Véase K. Sieg, E. Starokozhev, E. Fries, S. Sala, y W. Püttmann, «N-Aldehydes (C6-C10) in Snow Samples Collected at the High Alpine Research Station Jungfraujoch during CLACE 5», *Atmospheric Chemistry and Physics*, vol.9, 2009, págs. 8071-8099, www.atmos-chem-phys-discuss.net/9/8071/2009/; and «Atmospheric Chemicals Seen in a New Light», CNN, 23 marzo 1999.

72 *«Finalmente la capté, pero no sin esfuerzo, porque los primeros aldehídos que conseguí encontrar eran inestables y su elaboración poco fiable»*: Beaux, «*Souvenirs*».

72 *Constantin Weriguine recordaría: «una nota de fusión invernal»*: Constantin Weriguine, *Souvenirs et Parfums: Mémoires d'un Parfumeur*, Plon, Paris, 1965; Weriguine observa que Ernest Beaux trabajaba con el recuerdo de lo que los rusos llaman *chernozem* (tierra negra), un olor a tierra rica en humus, para captar la idea de la nieve cuando se funde en primavera (pág. 162).

72 *Advirtió a Coco Chanel de que un perfume con tanto jazmín sería fabulosamente caro*: Pierre Galante, *Les années Chanel*, pág. 85, Ernest Beaux le dijo: «En esta botella hay más de veinte ingredientes. Este perfume será caro». Ella preguntó: «¿Qué lleva que sea tan caro?». «El jazmín —le contestó—. No hay nada tan caro como el jazmín». A lo cual ella replicó: «¡Ah, muy bien! Usa más. Quiero hacer el perfume más caro del mundo».

73 *«fue la primera fragancia que utilizó moléculas replicadas sintéticamente, extraídas de productos de origen natural llamados aldehídos»*: Susannah Frankel, «The Chanel N° 5 Story», *The Independent*, 15 octubre 2008, www.independent.co.uk/news/people/profiles/the-chanel-no-5-story-961226.html; Nigel Groom, *The New Perfume Handbook*, Chapman and Hall, Londres, 1997, pág. 61, también lo llama «el primero de los perfumes con aldehídos». Kate Shapland, «Chanel N° 5: Enduring Love», *The Telegraph*, 7 mayo 2009, www.telegraph.co.uk/fashion/labels/chanel/5285472/Chanel-No-5-enduring-love.html, le concede el mérito de ser «la primera creación olfativa abstracta del mundo del perfume». Ninguna de estas afirmaciones es totalmente correcta.

73 *Ni siquiera Quelques Fleurs, el pionero perfume de Robert Bienaimé —que usaba uno de los llamados aldehídos C-12-: Véase Kraft, Ledard y Goutell, «From Rallet No.1 to Chanel N° 5».*

73 *Rève d'Or (1905) y Floramye (1905) de Pierre Armingeant y Georges Darzens tienen ese honor: Bernard Chant, «The Challenge of Creativity», Boletín de la British Society of Perfumers, 1983, www.bsp.org.uk/newsarc/creat.html. Véase también el excelente análisis de la historiadora del perfume y bloguera Elena Vosnaki, «Myth Debunking 1: What Are Aldehydes, How Do Aldehydes Smell and Chanel N° 5», *Perfume Shrine*, 2 diciembre 2008, <http://perfumeshrine.blogspot.com/2008/12/myth-debunking-1-what-are-aldehydes-how.html>. Algunas fuentes dan a Floramye una fecha tan temprana como 1895 o 1903, pero las pruebas no son concluyentes. Es probable que las fuentes que afirman que Rève d'Or es de 1925 hayan confundido el lanzamiento original del perfume con su relanzamiento en 1925. Véase Christie Mayer Lefkowitz, *The Art of Perfume*, Thames and Hudson, Nueva York, 1994.*

73 «es la nota de aldehído lo que, desde la creación de Chanel N° 5, ha influido más que cualquier otra cosa en las nuevas composiciones de perfumes»: Beaux, «Souvenirs».

74 «¿Cuándo lo inventó? En 1920 exactamente. Cuando volví de la guerra»: Ibid.

74 *Edmonde Charles-Roux lo cuenta así: La creación del N° 5... avanzó en un ambiente un tanto pesado»: Charles-Roux, Chanel*, pág. 202.

74 *no se llamó así por el número del frasco de la fragancia, sino por el número de «uno de los puestos del laboratorio de Coty en Suresnes o en la fábrica de Rallet en el sur de Francia»: Toledano y Coty, François Coty*, pág. 86.

74 *la enorme compañía de perfumes de François Coty había absorbido a otro más de sus competidores más pequeños: Kraft, Ledard y Goutell, «From Rallet N° 1 to Chanel N° 5», pág. 39; véase también Toledano y Coty, François Coty*, pág. 56.

74 *Se basaban en una fórmula previa: Véase Kraft, Ledard y Goutell, «From Rallet N° 1 to Chanel N° 5»; apoyándose en análisis de GC-MS hechos en muestras y en investigación de archivos, los autores demuestran la relación entre Le Bouquet de Catherine / Rallet N° 1, Chanel N° 5, Mademoiselle Chanel N° 1, y otras fragancias, entre ellas Quelques Fleurs.*

76 *añadiendo a la mezcla, por ejemplo, «Rose E.B.», su propia invención del olor a rosa, y las diversas de un campo de jazmín: Correspondencia privada, Philip Kraft, 2009; véase también la excelente entrada sobre Chanel N° 5 en http://en.wikipedia.org/wiki/Chanel_No._5, y la (supuesta) temprana fórmula de la colonia Chanel N° 5 disponible online en <http://asylum.zensoaps.com/index.php?showtopic=6800>.*

Capítulo 7

81 *se preguntaban en voz alta: «¿Qué es esa fragancia?». «El efecto —diría ella más tarde— era asombroso: Galante, Les années Chanel*, pág. 85. La versión es algo diferente en Madsen, *Chanel*, pág. 134.

82 *desde hace milenios nos perfumamos con un número de aromas extraordinariamente reducido y constante, quizá sólo un centenar: Véase Milinski y Wedekind, «Evidence for MHC-Related Perfume Preferences», 147; los autores calculan que hay 100.000 olores en el mundo, y afirman que incluso la nariz humana media no entrenada puede reconocer más de 10.000.*

82 «nos sentimos atraídos con tanta fuerza hacia las rosas y las violetas como cualquier abeja»: Watson, *Jacobson's Organ*, pág. 158.

82 «En las azucenas que venden el primero de mayo, puedo oler las manos del niño que las cogió»: Baillén, *Chanel Solitaire*, pág. 86; Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 67.

83 «comparten la misma y peculiar arquitectura química, con diez átomos de carbono y dieciséis átomos de hidrógeno en cada molécula»: Watson, *Jacobson's Organ*, pág. 165.

83 Sin embargo, como escribe Lyall Watson en su libro *Jacobson's Organ*, «a estas fragancias mágicas no se les hace ningún favor reduciéndolas a ésteres y aldehídos»: Watson, *Jacobson's Organ*, pág. 165.

84 Las flores son, bien mirado, la maquinaria esencial de los órganos reproductores de una planta y, con frecuencia, los perfumes se elaboran con sus secreciones sexuales: Watson, *Jacobson's Organ*, pág. 157. Sobre la diferencia entre *storax* y *styrax*, más abajo, véase *The New Perfume Handbook*.

84 «muchos ingredientes clásicos de origen natural (en la elaboración de perfumes) recuerdan los olores del cuerpo humano»: Milinski y Wedekind, «Evidence for MHC-Related Perfume Preferences», pág. 148. Esto actúa, claro, en el nivel de los subolores mínimos. El aroma de una flor de jazmín, por ejemplo, está formado por cientos de moléculas diferentes, y en el olor de una rosa hay hasta mil. De esas mil moléculas, sólo un puñado le dan a la planta el aroma que reconocemos como perfume de rosa. Esos otros cientos de moléculas le dan a una rosa concreta las cualidades que la hacen única, y crean un conjunto de subolores que actúan, con mucha frecuencia, en algún lugar por debajo del umbral de nuestro reconocimiento consciente de ellos. Como dicen Milinski y Wedekind, aunque «el olor de... la rosa y el jazmín difieren claramente... el aceite de una flor natural puede contener más de 400 odoríferos diferentes... [y] muchos ingredientes clásicos de origen natural recuerdan olores corporales humanos... Puede ser debido a sus subolores por lo que hay una larga tradición de que algunas especies específicas sean usadas para los perfumes», pág. 148. Véase también Chandler Burr, *The Emperor of Scent: A Story of Perfume, Obsession, and the Last Mystery of the Senses*, Random House, Nueva York, 2003, pág. 130 [trad. cast.: *El emperador del perfume, de una obsesión, del mayor misterio de los sentidos*, RBA, Barcelona, 2004]; y Rachel Herz, *The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell*, William Morrow, Nueva York, 2007, pág. 18.

84 El poeta John Donne escribió sobre el «dulce sudor de las rosas»: John Donne, «*The Comparison*» (elegía 8, línea 1), en John Donne, *The Complete English Poems*, ed. A. J. Smith, Penguin, Nueva York, 1971.

84 Estos indoles huelen a algo dulce y carnoso y un poquito sucio: Véase Drobnick, *The Smell Culture Reader*, pág. 214; el jazmín, el azahar, la madreSelva, el nardo y el ylang-ylang son flores que, en su estructura química, tienen proporciones particularmente altas de indoles. Otros compuestos orgánicos con estas mismas sustancias y subnotas incluyen el sudor, las heces y los cuerpos en descomposición.

84 «varios ingredientes de los incienso se parecen a los olores del cuerpo humano»: Lyall Watson escribe: «la característica más interesante del incienso... es que procede de cinco fuentes principales: mirra, olíbano, ládano (labdanum), gálbano y *styrax* (o *storax*)... [y todas] contienen alcoholes de resinas, llamados fitosteroles, que bioquímicamente son notablemente parecidos a las hormonas humanas», en especial a las que se encuentran en la saliva, el sudor y la orina, *Jacobson's Organ*, pág. 152; véase también «To Attract a Woman by Wearing Scent, a Man Must First Attract Himself», *The Economist*, 8 diciembre 2008, pág. 136.

84 Cuando el perfumista Paul Jellinek escribía el que sigue siendo el manual de referencia en el estudio de la química de las fragancias: Paul Jellinek y Robert R. Calkin, *Perfumery: Practice and Principles*, Wiley Interscience, Oxford, 1993; citado en Watson, *Jacobson's Organ*, pág. 153.

85 Cuando [...] Coty trataba de convencer a un cierto Henri de Villemessant, el hombre responsable de Les Grands Magasins, los almacenes chic de París: Toledano y Coty, *François Coty*, pág. 64.

86 Una vez establecido el atractivo del Nº 5, volvió a la idea de obsequiar con estas muestras del perfume a sus clientas más fieles, como regalo de Navidad: Los detalles del lanzamiento del perfume, aquí y más abajo, proceden de varias fuentes, incluyendo Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 76; Madsen, *Chanel*, pág. 135.

Capítulo 8

87 Molyneux y ella compartían además un cierto austero minimalismo: Sobre Molyneux como diseñador, véase *Decades of Fashion*, H. F. Ulman, Potsdam, Alemania, 2008.

87 Como escribe Luca Turin: «*Numéro Cinq [de Edward Molyneux] es sorprendentemente bello y extraño*»: Luca Turin, «Cinq Bis», *NZZ Folio: Die Zeitschrift der Neuen Zürcher Zeitung*, febrero 2008, www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/ee2a4e74-3cd7-4b81-86da-93db1de6f257.aspx. Véase también *Perfume Intelligence*, www.perfumeintelligence.co.uk/library/perfume/m/houses/Moly.htm. Lefkowitz indica la fecha más tardía y propone que la fragancia número 3 de Molyneux recibió su nombre de la dirección de la dirección de Maxim's in Paris; Véase *The Art of Perfume*

, pág. 200.

Según los archivos de Guerlain, Shalimar fue inventado —y lanzado— en 1921, el mismo año que Chanel Nº 5 y quizás que Numéro Cinq de Molyneux. Cuando los miembros de la buena sociedad de Nueva York se enamoraron de la fragancia que llevaba la esposa de Guerlain, se relanzó Shalimar en 1925, con un éxito fenomenal.

89 *Como dijo Misia Sert, «un éxito más allá de todo lo que podríamos haber imaginado... la gallina de los huevos de oro»:* Madsen, *Chanel*, pág. 135.

90 *Chanel Nº 5, recordaba Beaux, «era ya un éxito extraordinario»:* Beaux decía también, en su «*Souvenirs*» que «... era el momento de la Conférence de Cannes, y la fábrica de La Bocca era el tipo de cosa que atraía a visitantes distinguidos, que acudían curiosos a ver mi laboratorio y las amplias instalaciones de la fábrica de jabones. Recibí visitas de Briand, Loucheur, Lloyd George, y muchos otros, también el gran caricaturista Sem vino un día, y después de oler una serie de pruebas de laboratorio y perfumes acabados, se me quedó mirando unos instantes y me apodó Ministro de la Nariz».

92 *legendaria tierra de Cockaigne (en francés el «pays de Cocagne»), esa tierra mítica de lujo y bienestar:* Véase Herman Pleij, *Dreaming of Cockaigne*, trad. Diane Webb, Columbia University Press, Nueva York, 2001.

93 *«El sufrimiento, no el placer, nos hace mejores»...:* Baillén, *Chanel Solitaire*, pág. 146.

93 *Como escribe la neurocientífica Rachel Herz en su libro The Scent of Desire, las zonas»...:* Herz, *Scent of Desire*, pág. 3.

95 *Los Wertheimer habían hecho su fortuna en Bourgeois vendiendo perfumes y cosméticos fabricados para los escenarios de teatro y vodevil:* Los detalles aquí y más adelante proceden de varias fuentes, entre ellas las diversas biografías de Coco Chanel, y de los artículos de Bruno Abescat e Yves Stavridès, «Derrière l'empire Chanel... la Fabuleuse Histoire des Wertheimer», *L'Express*, 7 abril 2005, págs. 16-30; 11 julio 2005, págs. 84-88; 18 julio 2005, págs. 82-86; 25 julio 2005, págs. 76-80; 1 agosto 2005, págs. 74-78; 8 agosto 2005, págs. 80-84, parte 1, pág. 29.

95 *En sólo unos pocos años, las revistas empezaban a alentar a las mujeres a «analizar su propia personalidad y descubrir 'su' estilo»:* Sarah Berry, *Screen Style: Fashion and Femininity in 1930s Hollywood*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2000, pág. 6.

96 *que se complacía en engullir a las compañías más pequeñas con quienes se asociaba era ya bien conocida:* Véase Toledano y Coty, *François Coty*, pág. 87; el ejemplo clásico es la conversación entre Coty y Paul Poiret. Coty fue a ver a Poiret anunciándole que estaba allí para comprar su empresa. Cuando Poiret le dijo que no estaba a la venta, Coty respondió: «Tardará quince años en alcanzar alguna importancia. Si viene conmigo, se beneficiará de mi gestión y, en dos años, valdrá tanto como yo». Poiret replicó: «Pero en dos años mi empresa será suya, mientras que, en el caso contrario, dentro de quince años, seguirá siendo de mi propiedad». Tal como fueron las cosas, quince años después Poiret estaba en bancarrota.

96 *Quería guardar «las distancias en su asociación con los Wertheimer»:* Madsen, *Chanel*, pág. 129.

96 *«su miedo a perder el control de su casa de modas hicieron que cediera el perfume por un diez por ciento de la corporación»:* Ibíd.

96 *Coco Chanel les dijo: «Formen una compañía, si quieren, pero yo no estoy interesada en involucrarme en su negocio»:* Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 146.

96 *El contrato decía: «Mademoiselle Chanel, diseñadora de ropa (...) todos los productos de perfumería, maquillaje, jabones, etc.»:* Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 147.

96 *Chanel «sólo productos de primera clase» que ella considerara lo bastante lujosos:* Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 148.

98 *para 1922 había roto los lazos con la compañía y se había ido a Charabot, una empresa especializada en productos para el perfume:* Los detalles biográficos sobre Ernest Beaux son, en general, escasos. Véase Gilberte Beaux, *Une femme libre*, Fayard,

París, 2006. También se le menciona de pasada durante la Primera Guerra Mundial, en la obra de Rasskavov, *Notes of a Prisoner* , 1935.

Capítulo 9

101 *las mujeres estadounidenses disponían, en palabras de un historiador, «del mayor valor (en dinero) sobrante nunca dado a las mujeres para gastar, en toda la historia»:* Berry, *Screen Style* , pág. 2.

102 «*Perfume de lujo*», dice el folleto, «*este término*»...: Catálogo, 1924, archivos Chanel.

103 *La propia Coco Chanel compraba allí de vez en cuando* : Véase François Chaille, *The Book of Ties*, Flammarion, París, 1994, pág. 119.

104 *Su verdadero modelo fue una de las petacas de whisky de Boy Capel*: Archivos de Chanel.

104 *el diseño original del frasco como «solemne, ultra simple, casi farmacéutica»:* Madsen, *Chanel* , pág. 133.

104 «*el arte de las botellas tendente... a la simplicidad de líneas y decoración*»: Fontan, *Générations Bourjois* , pág. 78.

104 *La botella hecha en 1907 por Lalique para La Rose Jacqueminot (1903) de François Coty*: Véase la imagen en, por ejemplo, Morris, *Fragrance* , pág. 200. Algunas fuentes datan el lanzamiento del gran éxito de Coty en 1904, por ejemplo, Michael Edwards, *Perfume Legends* , pág. 290.

105 *En fechas tan tempranas, por lo menos, como 1920, la botella de Bourjois para su Ashes of Roses (1909)*: Véase la imagen, por ejemplo, en Fontan, *Générations Bourjois* , pág. 78.

105 *Las innovaciones que llevaron directamente a la botella que conocemos hoy sólo se produjeron en 1924*: Archivos de Chanel.

105 *Place Vendôme de París, el frasco original todavía no exhibía el conocido tapón, grande y tallado*: En los archivos de Chanel consta que no hay pruebas de una conexión directa: Coco Chanel admiraba las formas octogonales en general y, con frecuencia, las usaba en sus diseños.

106 *los expertos han descubierto por lo menos un raro ejemplar de Rallet Nº 1*: Véase el ensayo y fotografía de Philip Goutell, «Le Nº 1», Perfume Projects, www.perfumeprojects.com/museum/bottles/Rallet_No1.shtml.

107 *y cuando no se trataba de la concentración estándar de parfum, incluía también eau de toilette u eau de cologne, otras dos versiones tempranas*: Archivos de Chanel; según los archiveros, las concentraciones de *parfum* , *eau de toilette* y *eau de cologne* se introdujeron en 1924-1925, el *eau de parfum* en los años cincuenta, y unos polvos en 1986. Por lo general, los perfumes se presentan en cuatro «fuerzas» diferentes y, a veces —como es el caso de Chanel Nº 5— esas fuerzas diferentes son en realidad fórmulas diferentes. Todos los perfumes se disuelven en una base neutra, generalmente un alcohol inodoro o una mezcla de alcohol y agua, y los diferentes términos le indican al cliente qué porcentaje del producto final es una sustancia aromática. La versión más concentrada es la de *parfum* , con frecuencia conocido como *extrait* o extracto, que puede estar entre el 15 y el 49 por ciento de perfume puro y, por lo tanto, es entre el 60 y el 85 por ciento neutro. Es la clase de perfume que casi siempre se ofrece sólo en las pequeñas botellas con gotero, y su aroma es muy concentrado. En cambio, el *eau de parfum* se puede encontrar en atomizador y suele tener entre el 10 y el 20 por ciento de aromáticos. Es evidente que estas cifras aproximadas significan que no existen porcentajes estándar en toda la industria. *Eau de toilette* tiene, en general, entre el 5 y el 15 por ciento de sustancia perfumada, mientras que *eau de cologne* se reserva para concentraciones de perfume que suelen ser menos de un 5 por ciento aromáticas y, por razones históricas, son típicamente ligeras y afrutadas.

En la actualidad, Chanel Nº 5 está sólo disponible en

parfum, *eau de parfum* , y *eau de toilette*, o en la jerga abreviada del entusiasta de los perfumes, en *extrait*, EdP, y EdT. A finales de los años setenta, cuando Jacques Polge empezó a trabajar en Chanel como perfumista, había una selección diferente: un *parfum*, una clásica *eau de toilette* y una *eau de cologne* . Esta última dejó de fabricarse en la década de 1990, y durante su tiempo de permanencia, se añadió la *eau de parfum* .

Chanel Nº 5 es también uno de esos casos donde, en cada concentración, la fórmula es ligeramente diferente. La razón es sencilla. Cuando Ernest Beaux y sus sucesores pensaban en una creación artística, el Nº 5 era ya la versión en perfume más vendida y, cuando crearon la *eau de toilette*, nadie quería presentar un aroma que compitiera con el original. Como resultado, la actual versión de Chanel Nº 5 en *eau de toilette*, que se remonta a los años cincuenta, intensificó el acorde de sándalo, lo cual tuvo como resultado un perfume que es ligeramente más dulce y amaderado. Cuando Polge introdujo el *eau de parfum* en los años ochenta, se rigió por la misma filosofía. Esta vez, añadió una infusión de vainilla más intensa. En cambio, el *parfum* es el original de 1920.

Recientemente, Chanel ha presentado también

Eau Première, que es, en esencia, una versión más ligera y actualizada del original.

107 El tipo de letra paloseco tenía su origen en el diseño de vanguardia contemporáneo. Véase Alice Rawsthorn, «Message in a Bottle», *New York Times*, 22 febrero 2009, www.nytimes.com/indexes/2009/02/22/style/t/index.html#pagewanted=0&pageName=22rawsthorn&. La autora escribe que la «forma geométrica de la botella evocaba las “villas puristas” que los arquitectos modernistas pioneros, como Le Corbusier, estaban construyendo para sus clientes famosos en París y en sus alrededores. El tipo de letra de paloseco era parecido a los tipos que estaban creando diseñadores de vanguardia como Jan Tschichold y Laszlo Moholy-Nagy en Alemania».

107 *heredera estadounidense Irène Bretz*: Véase Mark Hughes, «Logos That Became Legends, Icons from the World of Advertising», *The Independent*, 4 enero 2008, www.independent.co.uk/news/media/logos-that-became-legends-icons-from-the-world-of-advertising-768077.html. También la página web de Château Crémât, www.chateau-cremat.com/histoire.php, a la que accedimos el 2 de noviembre de 2009.

107 *En el château real de Blois, el símbolo está grabado en blanco en las dependencias privadas*: Para más detalles, véase Leonie Freida, *Catherine de Medici, Renaissance Queen of France*, HarperCollins, Nueva York, 2005; y (sobre la reina Claude de Francia) Desmond Seward, *Prince of the Renaissance, the Life of François I*, Constable, Londres, 1973.

109 F. Scott Fitzgerald pudo escribir, en su obra maestra *Tender is the Night* [*Suave es la noche*] (1934), que el personaje de Nicole «se bañó...»: F. Scott Fitzgerald, *Tender is the Night*, Scribner's, Nueva York, 1934, capítulo 8, pág. 294. [Trad. cast.: *Suave es la noche*, Alfaguara, Madrid, 1990/2000.]

Capítulo 10

111 *Las ventas de perfumes franceses en Estados Unidos aumentaron en más del 700 por ciento*: Caldwell, «1920-29: French Mystique in the American Perfume Market».

112 *Pero el hecho de que las botellas fueran idénticas (...) era una extraña manera de capitalizar la creciente fama internacional del perfume con la firmade Coco Chanel*: Sobre otras casas de perfumes que usaban formas de botella estándar, véase, por ejemplo, Michèle Atlas y Alain Monniat, *Guerlain: les flacons à parfum depuis 1828*, Éditions Milan, Toulouse, 1997, pág. 42.

113 *se llamó simplemente el Style Moderne, (...) «una presentación exquisita de unos cuantos artículos de lujo selectos*»: Tim Benton y Ghislaine Wood, *Art Deco: 1910-1931*, Bulfinch Press, Nueva York, 2003, pág. 161.

113 «*la promoción del cine fue un medio para hacer alarde de la modernidad de la producción cultural e industrial francesa*»: *Ibíd.*

113 *Había puestos imaginativos de firmas como Houbigant, Parfums de Rosine, Lenthéric, D'Orsay, Roger et Gallet, Molyneux y Coty*: Véase Denise Silvester-Carr, «A Celebration of Style», *History Today*, vol. 53, abril 2003. Nigel Groom observa que Eugène Rimmel había exhibido una fuente de perfume en la Gran Exposición de Londres de 1851, la cual fue muy popular, y que Rimmel, autor de *The Book of Perfumes* (1865), vendió el perfume Great Exhibition Bouquet; esta fue, probablemente, la inspiración para la fuente de perfume de París en 1925; Groom, *Perfume Handbook*, pág. 285. Véase también Mitchell Owens, «They Held the Scent of Glamour», *The New York Times*, 20 julio 1997, www.nytimes.com/1997/07/20/arts/they-held-the-scent-of-glamour.html; Fontan, *Généralions Bourjois*; y *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* (catálogo 1925), 10 vols., Garland Publishing, Nueva York, 1977.

Como escribe David B. Boyce: «La

Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes tuvo un efecto cultural de tal magnitud en aquel momento que la American Association of Museums organizó su propia exposición con 400 obras seleccionadas de la *Exposition*. The MFA

(Museum of Fine Arts), de Boston, fue el primero de nueve lugares que albergaron esta exposición itinerante desde el 15 de enero al 7 de febrero de 1926». Los objetos expuestos en Estados Unidos estaban «dedicados a las artes decorativas modernas y pensados para estimular la economía francesa; esta ambiciosa exposición mostraba obras de todo el mundo y atrajo a más de 16 millones de visitantes. Más de 20 países participaron en categorías que comprendían arquitectura, mobiliario interior, vestuario, artes públicas y educación»; Véase Boyce, «Art Deco Exhibit at MFA Is a Dazzling Display», *South Coast Today*, 15 septiembre 2004, B4, <http://archive.southcoasttoday.com/daily/09-04/09-15-04/b01li181.htm>.

114 «La perfumería —leían esos dieciséis millones de visitantes— es un arte esencialmente moderno»...: *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*, 1925, vol. 9, pág. 73.

114 *Es revelador que el perfume no fuera anunciado en Francia hasta los años cuarenta*: Archivos Chanel.

115 *Fue un momento en la historia en que «los objetos se definían como ‘expresión’ de la identidad del consumidor*»: Simon Dell, «The Consumer and the Making of the *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*, 1907-1925», *Journal of Design History*, 1999, pág. 311.

115 «La exposición de artes decorativas de 1925... los encontró, a ella y a sus amigos, en el centro de toda aquella agitación»: Madsen, *Chanel*, pág. 162.

115 *Al poco tiempo, un anuncio en la revista francesa L'illustration hacía ostentación de otro nuevo perfume, Le N° 9 de Cadolle*: *L'illustration*, 4 mayo 1929, archivos de Chanel.

116 *nombres como Rallet N° 3 y Rallet N° 33*: Sobre estos perfumes y para ver imágenes de las primeras botellas y anuncios de las fragancias Rallet, véase Philip Goutell, «A. Rallet and Company», *Perfume Projects*, www.perfumeprojects.com/museum/marketers/Rallet.shtml.

116 *Al igual que el Chanel N° 22 (1922) —también una de las reformulaciones originales del Rallet N° 1*: Algunos perfumistas sospechan que fue el Chanel N° 22 (que suponen era la muestra número 22 de la serie original) el que recibió la sobredosis accidental de aldehídos. No obstante, la historia de la sobredosis nunca se ha confirmado en ninguno de los dos perfumes, y los primeros experimentos de Ernest Beaux con las sustancias de Le Bouquet de Catherine / Rallet N° 1 indican que, ya antes de 1920, estaba familiarizado con el efecto de los aldehídos en grandes dosis.

116 *Los almacenes Jay Thorpe anunciaron el «ligero y burbujeante» Chanel N° 5 como el «más famoso» de los perfumes Chanel*: *The New York Times*, 1928, archivos Chanel.

Capítulo 11

119 *30.000 millones de dólares —el equivalente de 4 billones [4.080.000.000.000] de dólares— simplemente se evaporaron*: calculados usando el PIB nominal per cápita.

120 *Ahora llegó el hundimiento de la economía estadounidense —y del dólar—*: Sobre el periodo de entreguerras en Francia y Estados Unidos y el efecto de la crisis económica sobre los mercados de productos de lujo, véase en particular Carol Mann, *Paris Between the Wars*, Vendome Press, Nueva York, 1996; Alfred Sauvy, «The Economic Crisis of the 1930s in France», *Journal of Contemporary History* 4, n° 4, octubre 1969, págs. 21-35; y Robert S. McElvaine, *The Great Depression: America, 1929-1941*, Times Books, Nueva York, 1981. Sobre el papel del crédito y el lujo, véase McElvaine, pág. 41.

120 *entre 1929 a 1941, más de una cuarta parte de la fuerza laboral de Estados Unidos estaba desempleada*: Tom Reichert, *The Erotic History of Advertising*, Prometheus Books, Anherst, N.Y., 2003, pág. 99.

120 *cayó en picado: desde 3.400 millones de dólares en 1929 a 1.300 millones cuatro años más tarde*: *Ibíd.*

121 *Madeleine Vionnet y la casa de Lenthéric habían lanzado líneas de fragancias*: Sobre estos diversos perfumes con letras y números, véase Lefkowitz, *Paul Poiret and His Rosine Perfumes*, pág. 210; Madsen, *Chanel*, pág. 140; y *Perfume Intelligence*, www.perfumeintelligence.co.uk/library/perfume/a/a1/a1p1.htm.

121 *El diseñador Lucien Lelong, sin mucha originalidad, contraatacó con sus propias fragancias A, B, C, J y N (1924):* Historia de la compañía Lelong, www.lucienlelong.com/history.shtml.

122 « *fueron pioneros en el arte de realzar y contextualizar los productos usando ambientes exóticos*»: Véase Ellen Furlough, «Selling the American Way in Interwar France: 'Prix Uniques' and the Salons des Arts Ménagers», *Journal of Social History* 26, Nº 3 (primavera 1993), págs. 491-519.

122 *un estilo que hacía hincapié en «presentaciones elaboradas [y] el cultivo de la experiencia de compra*»: Furlough, «Selling the American Way», pág. 493.

122 «*El perfume —descubrieron los visitantes del pabellón— es un lujo naturalmente adaptado... a la fantasía femenina*»: *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*, pág. 77; Véase también Owens, «They Held the Scent of Glamour».

123 *nuevos y hábiles temas cóctel aquel año: Lefkowitz, Paul Poiret and His Rosine Perfumes* , pág. 211.

124 «*Hollywood veía a las mujeres como los principales consumidores de películas*»: Berry, *Screen Style*, págs. xiv, 53.

124 *El art déco fue un fenómeno en Estados Unidos*: Berry, *Screen Style* , pág. 6.

125 *equivalentes a más de 75 millones de dólares de hoy*: Calculado usando el PIB nominal per cápita.

125 *Según un artículo en la revista Collier's en 1932, «El Gran Duque*»: Citado en Galante, *Mademoiselle Chanel* , pág. 155.

125 «*ver qué tiene el cine que ofrecerme y qué tengo yo que ofrecerle al cine*»: Madsen, *Chanel* , pág. 195. Al final, diseñó el vestuario para tres películas de Hollywood, *Palmy Days* (1931) (en español *Un loco de verano*), *Tonight or Never* (1931) (en español *Esta noche o nunca*), and *The Greeks Had a Word for It* (1932) (en español *Tres rubias*).

125 *Coco Chanel y Paul Iribe se conocían desde hacía décadas*: Paul Bachollet, Daniel Bordet y Anne-Claude Lelieur, *Paul Iribe*, Éditions Denoël, París, 1984, pág. 74. El auténtico apellido de Iribe era Iribarnegaray.

125 *La primera esposa de Paul Iribe, la famosa artista de vodevil Jeanne Dirys*: Bachollet y cols., *Paul Iribe* , pág. 106.

126 «*Mi naciente celebridad —le contó más tarde a una amiga— había eclipsado...*»: Bachollet y cols., *Paul Iribe* , págs. 194-198.

126 *Sus opiniones eran apenas menos estrechas que las de otro amante anterior, el duque de Westminster*: Sobre las polémicas relativas a las opiniones políticas del duque de Westminster, véase Richard Griffiths, *Patriotism Perverted: Captain Ramsay, the Right Club and British Anti-Semitism 1939-40*, Constable, Londres, 1998.

128 *el 16 de marzo de 1931, la revista Time informaba: «En Manhattan» ...: «People, March 16, 1931», Time* , 16 marzo 1931.

Capítulo 12

129 *En particular, fue en aquellos años cuando algunos de los primeros perfumes numerados empezaron, finalmente, a desaparecer de los anuncios de Chanel*: Al llegar 1929, en el catálogo francés de ventas se anunciaba únicamente Chanel Nº 5 y Chanel Nº 22, entre los perfumes numerados, y los catálogos para Estados Unidos de 1931 y 1934 sólo incluían Chanel Nº 2, Chanel Nº 5, Chanel Nº 11, Chanel Nº 14, Chanel Nº 20, Chanel Nº 21, Chanel Nº 22, Chanel Nº 27 y Chanel Nº 55,

presumiblemente reflejando la relativa popularidad de esas fragancias. Archivos Chanel.

129 *el aroma «que llevan más mujeres elegantes que cualquier otro perfume»*: *The New York Times*, 15 diciembre 1935, pág. 41.

130 *En 1928, éstos ya habían designado a un abogado de la casa para que se ocupara de su célebre y quisquillosa diseñadora*: Madsen, *Chanel*, pág. 137.

130 *Parte del problema era una simple cuestión de dividendos*: Los detalles de este creciente conflicto, aquí y más abajo, proceden de diversas fuentes, entre ellas, *Mademoiselle Chanel*, de Galante, págs. 143-153, *et passim*; y la detallada historia en tres partes «Derrière l'Empire Chanel... la fabuleuse histoire des Wertheimer», de Bruno Abescat e Yves Stavridès, publicada en *L'Express* en la primavera y el verano de 2005.

131 *Lo que provocó su indignación fue ostensiblemente la ampliación de la línea de cremas limpiadoras Chanel, programada para 1934*: Pierre Galante cuenta la historia de este conflicto en su biografía de Coco Chanel, pero por lo menos uno de los detalles que aporta es erróneo: Les Parfums Chanel no introdujeron una crema limpiadora por vez primera en 1934; la primera Crème de Toilette fue anunciada en el catálogo de ventas francés de 1927 y en el de Estados Unidos en 1931. En cualquier caso, en 1934, la crema limpiadora se había convertido en un aspecto contencioso entre Coco Chanel y sus socios. Véase Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 151; archivos Chanel.

131 «No tienen derecho a hacer una crema —les dijo a los socios—. Exijo»: Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 151.

131 *más de una tonelada real de papeleo reunido en los archivos de su despacho*: Madsen, *Chanel*, pág. 201.

131 *ya antes del principio de la Segunda Guerra Mundial, habría tres o cuatro pleitos diferentes*: Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 149.

131 *despotricando en privado —y a veces en público— contra la «Mafia judeo-masónica»*: Charles-Roux, *Chanel*, pág. 290.

131 *En 1931, los nazis eran ya el segundo partido en importancia de Alemania*: Sobre el temprano ascenso del fascismo en los años treinta, véase, por ejemplo, Richard Bessel, *Political Violence and the Rise of Nazism: The Storm Troopers in Eastern Germany, 1925-1934*, Yale University Press, New Haven (Connecticut), 1984; Bruce Campbell, *The S.A. Generals and the Rise of Fascism*, University of Kentucky Press, Lexington, 1998.

132 «en el primer número, Iribé inscribió a su periódico en la línea de las publicaciones de extrema derecha del periodo»: Bachellet y cols., *Paul Iribé*, pág. 205. La revista había sido publicada anteriormente y fue resucitada durante este periodo, y los comentaristas han observado que en el número 5, publicado el 7 de enero de 1934, la imagen de portada representa a Coco Chanel como Marianne —la imagen de Francia— sometida a juicio. El titular dice: «L'Accusée», es decir «la acusada». La imagen de Coco Chanel se usó en varias ocasiones para representar a Marianne en la revista de Iribé.

132 «desarrolló un autoengaño que intensificó su antisemitismo»: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 29.

132 *recordaba que Coco era «una buscapleitos de cuidado», y habló de cómo agrupaba a los judíos con quienes hacía negocios*: Ibíd.

132 *votar para expulsar a Iribé —y por extensión a Coco Chanel— del consejo de directores*: Para un relato de lo sucedido, véase, por ejemplo, Galante, *Mademoiselle Chanel*, págs. 151 y sigs.; Madsen, *Chanel*, págs. 205 y sigs.; Abescat and Stavridès, «Derrière l'empire Chanel».

134 «*Madame Gabrielle Chanel, sobre todo como maestra en el arte de vivir*»: Fotografía de Melle Kollar, 1937, archivos Chanel, número 10818.

134 *los diseñadores del momento eran Elsa Schiaparelli, Lucien Lelong y Cristóbal Balenciaga*: Véase Katherine Fleming, «Coco

Chanel: From Rags to Riches», Marie Claire, 7 octubre 2008, <http://au.lifestyle.yahoo.com/marie-claire/features/life-stories/article/-/5877952/coco-chanel-from-rags-to-riches/>.

134 *Éstos, dijo a los que la criticaban, no eran momentos para la moda*: Charles-Roux, *Chanel*, pág. 306.

135 *El café había sido sustituido por la achicoria, y el chocolate casi había desaparecido...* Sobre la vida diaria en la Francia ocupada, véase Dominique Veillon, *Vivre et survivre en France, 1939-1947*, Payot, París, 1995.

Capítulo 13

137 *«La boutique de la planta baja —escribe un historiador— estaba llena de soldados alemanes»*: Madsen, *Chanel*, pág. 238.

138 *«Durante la guerra sólo podíamos vender unas veinte botellas de perfume al día»*: Haedrich, *Coco Chanel*, pág. 146.

138 yernos, Raoul Meyer y Max Heilbronn: «Galleries Lafayette S.A., Company History», *Funding Universe*, www.fundinguniverse.com/company-histories/Galleries-Lafayette-SA-Company-History.html.

138 *Aunque procedentes de viejas familias francesas, su origen era judío*: Detalles sobre la familia Wertheimer, aquí y a continuación, extraídos de Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», págs. 83-85, y *passim*; sobre Estée Lauder, véase *Estée: A Success Story*, Ballantine Books, Nueva York, 1986.

138 *Thomas había sido presidente de la casa de perfumes Guerlain antes de la guerra*: Sobre H. Gregory Thomas, Jacques Wertheimer y el problema de exportar jazmín a Estados Unidos, véase Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel»; y el obituario publicado en *The New York Times*, 10 octubre 1990, www.nytimes.com/1990/10/10/obituaries/h-gregory-thomas-chanel-executive-82.html?pagewanted=1.

139 *algo compuesto —«como un vestido»—*: Galante, *Les années Chanel*, págs. 79-80.

140 *«en Grasse, donde se llama a todas las flores por su nombre propio [en latín], el jazmín era conocido simplemente [en los años veinte] como 'la flor'»*: Toledano y Coty, *François Coty*, pág. 57.

140 *las plantas de jazmín crecen sólo hasta la mitad de su altura normal, y tienen proporciones menores de los llamados indoles*: Christopher Sheldrake, *Chanel*, entrevista, 2009.

140 *Tiene, además, una nota nítida que huele a té*: Jacques Polge, *Chanel*, entrevista, 2009.

140 *concreto o el aroma muy purificado de un absoluto*: Joseph Mul y Jean-François Vieille, *Grasse*, entrevista, 2009.

141 *«Louis Chiris montó su primer taller basado en la extracción con solventes», después de haberse asegurado prudentemente «la patente...»*: Toledano y Coty, *François Coty*, pág. 58.

141 *en cada pequeño frasco, de 30 mililitros, del parfum Chanel N° 5 hay la esencia de más de 1.000 flores de jazmín y el bouquet de una docena de rosas*: Jacques Polge, *Chanel*, entrevista, 2009.

142 *«Con mucha previsión, los hermanos Wertheimer enviaron a alguien a Francia para hacer acopio de existencias mientras todavía era posible hacerlo»*: Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 183.

142 *«ochenta clases de aldehídos [y era] único en el mundo»*: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 86.

142 *Aquellas 700 libras eran suficientes para producir, quizás, 350.000 frascos pequeños del celebrado* parfum: Esto es sólo una aproximación, que presupone una dosis estable de jazmín, basada en el cálculo de 1.000 flores de jazmín por botella de 30 mililitros de perfume, que equivale, aproximadamente, a unas 500.000 flores, o 500 botellas en 1 libra de concreto.

143 «*El Nº 5 [fue] probablemente el único perfume cuya calidad permaneció invariable durante toda la guerra*»: Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 183.

143 *La campaña a gran escala que empezó en 1934*: Las investigaciones en archivos revelan que hubo tres veces más anuncios de Chanel Nº 5 en *The New York Times* en 1940, por ejemplo, que en 1941 o 1942. La publicidad se recortó de una manera todavía más espectacular en 1943 y 1944, y se recuperó en 1945, indicando un planteamiento general de no tratar de anunciar activamente en los soportes tradicionales durante la Segunda Guerra Mundial. No obstante, había una considerable exposición a través del economato del ejército de Estados Unidos, lo cual hacía, quizá, que pareciera innecesario publicar anuncios adicionales. Entre los anuncios de Bourjois durante la guerra, el más frecuente era, con mucho, el del nuevo perfume de Ernest Beaux, Evening in Paris, que fue promocionado con fuerza.

143 *empresas como Yardley, Elizabeth Arden, Helena Rubinstein —y Coty— defendían sus productos de manera intensiva durante la guerra*: Véase, por ejemplo, la colección de anuncios de la biblioteca de la Duke University, <http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess/browse/>. Estas mismas publicaciones no incluyen ningún anuncio de Chanel Nº 5.

143 *fabricaban fragancias de primera calidad en Estados Unidos, que seguía representando el mercado de productos de lujo mayor del mundo*: Véase Stanley Marcus, *Quest for the Best*, University of North Texas Press, Denton, 2001, pág. 117.

143 *los socios se estaban preparando para lanzar una «vasta campaña de publicidad para exhibir el Nº 5»*: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 86.

143 *Sin embargo, desde 1940 a 1945, las ventas de perfume en Estados Unidos se multiplicaron por diez*: Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 183.

144 *A principios de la década de 1930, fue el primero en introducir un modelo más amplio para Francia con las populares cadenas de prix-unique, como Monoprix y la ahora olvidada Lanoma*: Véase Max Heilbronn, *Galleries Lafayette, Buchenwald, Galleries Lafayette*, Éditions Economica, París, 1989.

145 «*No pude traer muchas cosas*», dijo. *Pero había una cosa que atesoraba: «Chanel, ya sabe, el perfume»*: Margaret Reynolds, entrevista sin fecha, Indiana University Southeast, Floyd County Oral History Project, A Community Project Operated under the Indiana University Southeast Applied Research and Education Center, <http://homepages.ius.edu/Special/OralHistory/MREYNOLDS.htm>.

145 *Al principio, su competidora Estée Lauder incluso ayudó a los hermanos*: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 86. La compañía estadounidense Chanel, Inc. y una compañía británica, Chanel Ltd., se fundaron en 1924, cuando se creó la sociedad; archivos Chanel.

145 *Los socios judíos de Les Parfums Chanel vendieron su participación en la empresa a un temerario industrial y piloto, llamado Félix Amiot*: Detalles procedentes de varias fuentes, la más exhaustiva es Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel».

Capítulo 14

147 *Las fuerzas de ocupación alemanas, junto con sus colaboradores de la administración francesa...* Para información sobre la Francia de Vichy, véase, por ejemplo, Robert O. Paxton, *Vichy France: Old Guard and New Order, 1940-1944*, Columbia University Press, Nueva York, 2001. [Trad. cast.: *La Francia de Vichy: vieja guardia y Nuevo Orden, 1940-1944*, Noguer, Barcelona, 1974.]

147 «*Ha comprado las fábricas de perfume de Bourjois y Chanel*»: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 87.

148 «valía más de 4 millones de francos —más de 70 millones de dólares en cifras actuales»: basado en el PIB *per cápita* .

148 «*sigue siendo propiedad de judíos*»: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 85. El artículo incluye una reproducción fotográfica de la carta, firmada por Chanel.

148 *Madoux había trabajado hasta 1931 como director comercial de Les Parfums Chanel* : Archivos Chanel.

148 «*sigue siendo una empresa judía*»... *Coco Chanel y el administrador «se apreciaban*»: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», *L'Express* , pág. 88.

148 «*Tengo —escribía— un derecho de propiedad indiscutible*»: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», *L'Express*, pág. 85.

148 *Seguía pensando en Pierre Wertheimer, en particular, como «ese bandido que me ha esquilmo»*: Madsen, *Chanel* , pág. 137.

148 «*cualquier presencia de Pierre y Paul [Wertheimer] en el capital de la compañía había desaparecido oficialmente*»: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 87.

148 *Para antedatar la transferencia de acciones de forma que «la compra de la empresa fuera incontestable», es probable que tuvieran que sobornar a los funcionarios alemanes*: Ibid.

149 «*compró casi el 50 por ciento de una empresa de hélices para aviones*»: Dana Thomas, «The Power Behind the Cologne», *The New York Times* , 24 febrero 2002, www.nytimes.com/2002/02/24/magazine/the-power-behind-the-cologne.html?pagewanted=3.

149 «*la compañía de perfumes Bourjois (de la cual Les Parfums Chanel era parte) ha pasado a manos arias de una manera legal y correcta*»: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 88.

149 *En febrero de 1942, se reabrió el caso y Félix Amiot fue sometido, una vez más, a un largo interrogatorio*: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 86.

150 *los cargaron en el último convoy de trenes que enviaron sigilosamente, desde los suburbios industriales del oeste, en Pantin*: Véase «Histoire de Pantin», www.ville-pantin.fr/fileadmin/MEDIA/Histoire_de_Pantin/histoire.pdf.

150 *En los últimos días de la guerra, Max Heilbronn, yerno de Théophile Bader, fue uno de ellos*: Véase Max Heilbronn, *Galleries Lafayette, Buchenwald, Galleries Lafayette* , Éditions Economica, París, 1989.

150 *En medio del silencio, empezaron a resonar sobre el Sena las campanas de la catedral de Notre-Dame*: Recuerdos de John Mac Vane, «On the Air in World War II», entrevista, 1979; Martin Blumenson, «Liberation», entrevista, 1978, www.eyewitnesstohistory.com/parisliberation.htm.

150 *las francesas «abrazaban [a los soldados], bailaban, cantaban, con frecuencia hacían el amor con ellos*: Levenstein, *We'll Always Have Paris* .

151 *Durante aquellos años, sólo uno de cada cuatro parisinos tenía suficiente comida*: Sharon Fogg, *The Politics of Everyday Life in Vichy France* , Cambridge University Press, Cambridge, 2009, pág. 4.

151 *Se ha dicho que los años de la ocupación no fueron los años locos, sino les années érotiques —los años eróticos*: Patrick Buisson, 1940-1945, *Années Érotiques: Vichy ou les Infortunes de la Vertu*, Albin Michel, París, 2008.

151 *las tropas estadounidenses liberaban París, «había un recuerdo de la ciudad que todos querían*: Kennett, *Coco*, pág. 127.

151 «*No sólo era el único perfume francés del que un G.I. había oído hablar; era el único cuyo nombre podía pronunciar*»: Philippa Toomey, «Shop Around», *The Times*, 26 noviembre 1977, pág. 26; número 60171, col. D.

151 *hasta el presidente de Estados Unidos, Harry S. Truman, trató de encontrarlo*: Carta de Harry S. Truman a Bess Wallace Truman, 22 julio 1945, National Archives, ARC Identificador 200660, Colección HST-FBP: documentos de Harry S. Truman relacionados con la familia, los negocios y asuntos personales.

152 *Antes incluso de que las celebraciones terminaran, empezaron les épurations —las purgas—*: Véase Eugen Weber, «France's Downfall», *Atlantic Magazine*, octubre 2001, www.theatlantic.com/doc/200110/weber; Glenys Roberts, «Sleeping with the Enemy: New Book Claims Frenchwomen Started a Baby Boom with Nazi Men During Vichy Regime», *Daily Mail*, 17 julio 2008, www.dailymail.co.uk/femail/article-1035804/Sleeping-enemy-New-book-claims-Frenchwomen-started-baby-boom-Nazi-men-Vichy-regime.html#ixzz0V9xftQ9; y Jon Elster, *Retribution and Reparation in the Transition to Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2006, que escribe: «Se propuso que las mujeres que se hubieran acostado con los alemanes fueran consideradas prostitutas, rapadas e inscritas, después de haber sido examinadas por si tenían enfermedades venéreas», pág. 97.

152 *Christiane, la hija de François Coty, el antiguo amigo y ahora rival de Coco Chanel, estaba entre las que fueron brutalizadas*: Toledano y Coty, *François Coty*, 255.

152 *Christiane Coty había sido humillada sencillamente porque había alternado con oficiales alemanes*: Toledano y Coty, *François Coty*, págs.204-206, 254-255.

152 *compañero de Coco Chanel durante la guerra*: Detalles de su relación y de sus actividades durante la Guerra, aquí y más abajo, de diversas fuentes; las versiones más completas se encuentran en Madsen, *Chanel*, págs. 237-270; Charles-Roux, *Chanel*, págs. 311-349.

153 *lo único que se le ocurrió hacer en los días siguientes fue preguntarle a un soldado germano-estadounidense si la ayudaría*: Madsen, *Chanel*, págs. 264-65.

153 *Cuando sus amigos le advirtieron de que la relación con von Dincklage era peligrosa*: Haedrich, *Coco Chanel*, pág. 147. Se ha insinuado, aunque sin corroboración, que von Dincklage era un agente doble, que también trabajaba para los británicos durante la Guerra; véase Madsen, *Chanel*, pág. 246.

153 *A su edad, declaró irónica, cuando tenía la suerte de conseguir un amante, no iba a pedirle que le enseñara el pasaporte*: Madsen, *Chanel*, pág. 262.

153 *Durante aquellos años, había hecho más que tener un idilio con un oficial alemán en el París ocupado por los nazis*: Véase Kate Muir, «Chanel and the Nazis: What Coco Avant Chanel and Other Films Don't Tell You», *The Times*, 4 abril 2009, http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/film/article6027932.ece. El uso del término «nazi» es complicado históricamente, y me abstengo de usarlo aquí sólo porque la cuestión de la asociación de von Dincklage con el partido nazi propiamente dicho nunca ha sido establecida satisfactoriamente. En muchos casos, a los oficiales de otras ramas del Gobierno fascista alemán no se les permitía oficialmente ser miembros del partido. No obstante, en tanto en cuanto von Dincklage actuó como diplomático alemán y más tarde como oficial en la administración fascista de la Francia ocupada por los nazis, Coco Chanel debía de comprender la complejidad política de su relación.

153 *Walter Friedrich Schellenberg, el poderoso oficial alemán más conocido por sus memorias de la Alemania nazi, escritas después de ser condenado por crímenes de guerra*: Walter Schellenberg, *The Labyrinth: Memoirs of Walter Schellenberg, Hitler's Chief of Counterintelligence*, DaCapo Press, Londres, 2000.

154 *Documentos desclasificados muestran que Coco volvió a Berlín de nuevo en diciembre de 1943*: Para un resumen en forma de narración de los materiales de los National Archives, Washington D.C., y para el mayor resumen de los casos Schellenberg y Lombardi, véase Christophe Agnus, «Chanel: un parfum d'espionnage», *L'Express*, 16 marzo 1995,

www.lexpress.fr/informations/chanel-un-parfum-d-espionnage_603397.html. Los detalles aquí y más adelante están extraídos de este artículo y, como hemos anotado, de documentos no publicados de los Churchill Archives, Churchill College, Universidad de Cambridge.

En su artículo sobre «Chanel and the Nazis», Kate Muir escribe: «Schellenberg fue interrogado por los británicos después de la guerra, respecto a la visita de 1943 de *'Frau Chanel*, súbdita francesa y propietaria de la conocida fábrica de perfumes'. Según la transcripción: "Se hizo referencia a esta mujer como alguien a quien Churchill conocía lo suficiente como para emprender negociaciones políticas con él, como enemiga de Rusia y deseosa de ayudar a Francia y Alemania, cuyos destinos creía que estaban estrechamente entrelazados". La operación Modelhut [como se conocía el asunto Schellenberg] se vino abajo y el amigo mutuo de Churchill y Chanel la denunció como agente alemana».

Sobre las relaciones de Chanel con otros oficiales alemanes en la Francia ocupada, véase también Uki Gofi,

The Real Odessa: Smuggling Nazis to Perón's Argentina, Granta Books, Londres, 2002. [Trad. cast.: *La auténtica Odessa: la fuga nazi a la Argentina de Perón*, Paidós, Barcelona, 2002.]

154 *Al recordar estas reuniones, Mumm declaró más tarde que ella tenía «una gota de la sangre de Juana de Arco en las venas»:* Citado en Agnus, «Chanel: un parfum d'espionnage».

154 —según los documentos secretos intercambiados entre el Gobierno de Estados Unidos y el despacho de Winston Churchill— *había exagerado deliberadamente la utilidad de su amiga para la inteligencia alemana*: Churchill Archive Centre, Universidad de Cambridge, CHAR 20/198A, documentos 61-91; documento 87, en una carta ultrasecreta, fechada el 28 de diciembre de 1944, se lee: «Cuando Madame Lombardi estuvo en París en diciembre de 1941, su amiga Madame Chanel exageró deliberadamente su importancia para darle a los alemanes la impresión de que ella (Madame Lombardi) podría serles útil».

154 *Aquel verano le escribió a Churchill, pariente suyo, quejándose de la traición de Coco*: Churchill Archive Centre, Universidad de Cambridge, CHAR 20/198A, documento 75, carta de V. Lombardi, Madrid, 8 agosto 1944, a Winston Churchill.

154 *Coco creyó que Vera ayudaría y, al parecer, cuando ésta se negó, es posible que fuera von Dincklage quien hizo que la arrestaran*: Agnus, «Chanel: un parfum d'espionnage».

154 *«Al parecer, Madame Chanel —dice textualmente el informe— instigó los servicios especiales ofrecidos por la Gestapo a Madame Lombardi»*: Churchill Archive Centre, Universidad de Cambridge, CHAR 20/198A, documento 86, carta de S.S. Hill-Dillon, Cuartel General de las Fuerzas Aliadas, Ejército de EE.UU., 3 diciembre 1944, a J.J. Martin, Primer Secretario del Primer Ministro, 10 Downing Street (Alto Secreto).

155 *Los archivos del Foreign Office fueron desclasificados, brevemente, por error*: Madsen, *Chanel*, pág. 263. Madsen sugiere que Coco Chanel estaba enterada de detalles de la colaboración del duque y de la duquesa de Windsor con los nazis; véase también Toledano y Coty, *François Coty*, pág. 122. Tanto si es así como si no, materiales de archivo no publicados indican que los gobiernos británico y estadounidense quedaron satisfechos de que Coco Chanel no hubiera colaborado activamente.

155 *Churchill siguió las investigaciones del embrollo de Coco en tiempo de guerra con mucha atención (...) pese a las «circunstancias sospechosas»*: Churchill Archive Centre, Universidad de Cambridge, CHAR 20/198A, documento 86.

155 *«Mediante uno de esos golpes majestuosamente sencillos que hicieron que Napoleón tuviera tanto éxito como general»*: Madsen, *Chanel*, pág. 263.

Capítulo 15

159 *Su objetivo era «crear una confusión total entre sus clientes de alta costura, sus amigos y los distribuidores del auténtico Chanel N°5»*: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 83.

159 *París debía estar «alegre y animado», lleno de arte, música y entretenimientos*: Charles Bremner, «Andre Zucca's Portraits of Gay Paris at War Paint an Uneasy Portrait of City Collaboration», *The Times*, 18 abril 2008, http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/visual_arts/article3767951.ece.

160 *la fábrica de Bourjois en Queen's Way, en Croydon, fuera destruida por un terrible bombardeo aéreo en el verano de 1940: El bombardeo de la fábrica aparece de vez en cuando en las noticias debido a que los antiguos empleados afirman que un avión de la época de la Segunda Guerra Mundial sigue enterrado entre las ruinas del edificio; ver más recientemente Kirsty Whalley, «Is Perfume House Hiding Secret Aircraft?», Croydon Guardian, 2 agosto 2008, www.croydonguardian.co.uk/news/heritage/3565445. Is_perfume_warehouse[IQ]_hiding_secret_aircraft /.*

160 *como escribe un historiador, «después de la derrota de Francia, Alemania recibió un suministro de productos de lujo como no había visto desde hacía años»:* Marshall Dill, *Germany: A Modern History*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1970.

160 Eran 15.000 dólares, que hoy equivaldrían a la friolera de un millón de dólares. Basado en el PIB nominal *per cápita* .

160 *en Estados Unidos, recibía únicamente unos dividendos del 10 por ciento:* Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 198.

160 «*Es monstruoso —insistía—. ¡Lo producían en Hoboken!*»: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 83; véase también Kennett, *Coco*, pág. 83.

161 «*Desde Miami a Anchorage, desde Nápoles a Berlín (...) al lado del chocolate con leche*»: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 83; también citado en la historia oficial de Chanel Nº 5, François Ternon, *Histoire du Nº 5 Chanel: Un numéro intemporel*, Éditions Normant, Nantes, Francia, 2009, pág. 45.

161 *Sin embargo, ahora, en su guerra privada con los Wertheimer, declaró: «Es necesario sacar nuestras armas... ¡Y yo tengo unas cuantas!*»: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 83.

161 *Al principio, amenazó con producir un perfume llamado simplemente Mademoiselle Chanel Nº 5:* Madsen, *Chanel*, pág. 268.

161 *Justo a las afueras de Zúrich, por ejemplo, en el pueblo de Dübendorf, una pequeña perfumería llamada Chemische Fabrik Flora:* Philip Kraft, correspondencia privada, 2010.

162 *Pagó unos 5 dólares —más de 60 dólares de hoy— por cada frasco:* Los cuadernos, junto con una colección de perfumes antiguos, se vendieron a un comprador no revelado, en una subasta en Gran Bretaña, durante 2010. Los detalles que damos aquí se basan en los archivos fotográficos de la venta; los cálculos se basan en el índice de precios al consumo.

162 *Esta fragancia musgosa y verde, con jazmín y rosas, pasó a ser, después de que el perfumista Henri Robert modificara un poco su formulación, «la célebre Nº 19»:* Fiemeyer, *Coco Chanel*, pág. 133. Véase también Angela Taylor, «Coco Left a Legacy-It's Chanel Nº 19», *The New York Times*, 11 septiembre 1972, pág. 46: «Unos años antes de su muerte, en 1971, Mlle. Chanel empezó a aburrirse de oler como todo el mundo, según H. Gregory Thomas, amigo suyo y presidente de Chanel, Inc. aquí. Quería un perfume que fuera sólo suyo... Le pusieron el número 19». Llamado así por la fecha de nacimiento de Coco Chanel, el 19 de agosto, se basaba en la fórmula de la etiqueta roja y lo había actualizado, en algún momento después de 1963, el perfumista de Chanel, Henri Robert, quien le añadió un compuesto sintético de jazmín recién descubierto, llamado hedione. Véase Galante, *Mademoiselle Chanel* , pág. 275.

162 «*Un perfume debería darte de lleno en la nariz*»: Claude Delay, *Chanel Solitaire* , Gallimard, París, 1983, pág. 88.

162 *alardeaba de que era la fragancia de Chanel Nº 5, pero «mejor todavía»:* Galante, *Mademoiselle Chanel* , pág. 193.

163 «*Cuando entró —recordaba el abogado—, le enseñé las muestras:* Ibid.

164 «*La demandante solicita que se ordene a la empresa matriz francesa (Les Parfums Chanel) que cese la fabricación:* *The New York Times* , 3 junio 1946, pág. 24.

164 *8 millones de dólares, 240 millones de hoy:* Calculado usando el PIB nominal *per cápita* .

165 *Varias fuentes especulan con que debió de ser Ernest Beaux*: Para un mejor análisis, véase Kraft, Ledard y Goutell, «From Rallet N° 1 to Chanel N° 5»; la perfumista e historiadora de las fragancias Elena Vosnaki observa que se trata de «orris violeta» con una estructura que es «un hilo común en las creaciones de Beaux»: correspondencia privada, 2009.

165 *Gilberte Beaux, la nuera de Ernest, está igualmente segura de que él no era la nariz detrás de aquellas fragancias, y su observación también es buena*: Gilberte Beaux, entrevista, 2010.

Mademoiselle Chanel N° 1 se parece a Rallet N°1, pero nadie podría haberlo confundido con Chanel N° 5 si los olían valorándolos. Aunque tienen en común el corazón floral, hay una diferencia que es crucial. Al contrario tanto de Chanel N° 5 como de Rallet N° 1, Mademoiselle Chanel N° 1 no lleva aldehídos. Esos materiales transformaron el mundo de la perfumería en la década de 1920, pero ya no eran algo de vanguardia a finales de los años cuarenta. El éxito de Chanel N° 5 significó que los perfumistas habían incorporado estos materiales a sus fragancias desde hacía décadas.

En lugar del bouquet de aldehídos, el perfumista hizo una nueva innovación. Es posible que los aldehídos hubieran llegado a ser una parte familiar del idioma de los perfumes de los años cuarenta, pero el a-n-metil ionona (alfa, nu; comercializado por Givaudan como Raldeine A) —un compuesto sintético con el olor único de aromas florales amaderados y mantequilla de orris— era un territorio inexplorado. Permitía que los perfumistas, que no se podrían haber permitido usar grandes cantidades del orris natural, un compuesto con un precio prohibitivo elaborado naturalmente de los rizomas de las flores de lirio, experimentaran con toda la gama de sus aromas. Mademoiselle Chanel N° 1 usaba a-n-metil ionona alfa en casi el 25 por ciento de su fórmula. «Como resultado —han descubierto los investigadores—, Mademoiselle Chanel N° 1 se convierte en algo parecido a una modificación con orris y violeta del tema del Chanel N° 5»; Kraft y cols., pág. 46.

167 «*Si uno se tomara en serio las pocas revelaciones que Mademoiselle Chanel se permitió hacer sobre aquellos negros años de la ocupación*»: Haedrich, *Coco Chanel*, pág. 144.

167 *la preocupación de Pierre Wertheimer era que «una batalla legal sacara a la luz las actividades de Chanel durante la guerra y destruyera su imagen... y su propio negocio*»: Madsen, *Chanel*, pág. 272; Phyllis Berman y Zina Sawaya, «The Billionaires Behind Chanel», *Forbes*, 3 abril 1989, pág. 104.

167 *Walter Schellenberg, uno de los principales agentes de la fallida misión diplomática de Berlín*: Fiemeyer, *Coco Chanel*, pág. 136; los fondos se pagaron en 1958.

168 «*Pierre [Wertheimer] —le dijo al abogado de Coco Chanel—, está aquí, a mi lado*»: Abescat y Stavridès, «Derrière l'empire Chanel», pág. 82.

168 *Los socios de Les Parfums Chanel le darían a Coco Chanel 350.000 dólares —una suma que hoy equivaldría a casi 9 millones de dólares*: Estas cifras y las siguientes se basan en el PIB nominal *per cápita*.

Capítulo 16

171 *ópera cómica ligera, de «chico conoce chica», llamada Chanel N° 5*: Compuesta por Friedrich Schröder, con letra de B. E. Lüthe y Günther Schwenn; *Chanel N° 5*, Corso, Berlín, 1946. La opereta fue, evidentemente, muy popular y famosa, dado que algunas canciones se imprimieron por separado, entre ellas «Esa es la sonrisa con lágrimas» («Das Ist das Lächeln der Tränen»), «In My Thoughts I Already Say 'Du' to You», y «Tango Érotique». Curiosamente, la historia no está centrada especialmente en Chanel N° 5, pese al título. Por el contrario, Chanel N° 5 —como el perfume más famoso de una generación— representa una categoría más amplia de perfumes franceses de lujo. En la cubierta hay una botella grande de Chanel N° 5 con una mujer al lado.

171 «*Conocemos a las mujeres... las rubias y las [de pelo] azabache, las corpulentas y las esbeltas*»: *Chanel N° 5*, Corso, Berlín, 1946.

172 «*se basaba en la pasión de un hombre de negocios por una mujer que se sentía explotada por él*»: Berman y Sawaya, «The Billionaires Behind Chanel», pág. 104.

172 «*Pierre volvió a París lleno de orgullo y entusiasmo*»: *Ibid.* No obstante, hay versiones dispares de esta historia. Véase, por ejemplo, Galante, *Les années Chanel*, pág. 188.

172 «Pierre —le dijo—, lancemos un nuevo perfume» (...) «Es demasiado arriesgado»: Ternon, *Histoire du N° 5 Chanel*, pág. 45; Madsen, *Chanel*, pág. 282.

173 *ahora él era el único accionista que quedaba en Les Parfums Chanel*: Madsen, *Chanel*, pág. 270.

173 *ofendida porque, para el pago a Hacienda, la ley francesa la clasificaba como «soltera», insistiría incluso en que Pierre pagara sus impuestos*: Galante, *Mademoiselle Chanel*, pág. 151.

173 «Mire, Pierre Wertheimer era uno de esos entreteneurs (como Balsan) de un tipo que ya no existía, de ahí la atracción que sentía por Gabrielle»: Charles-Roux, *Chanel*, pág. 322; véase también Edmonde Charles-Roux, *L'Irrégulière, ou Mon Itinéraire Chanel*, Grasset, París, 1994; y Edmonde Charles-Roux, *Chanel and Her World*, Vendome, Nueva York, 2005.

173 «un hombre que había tenido muchas queridas en sus tiempos, [y] estaba acostumbrado a pagar los gastos personales de sus mujeres»: Charles-Roux, *Chanel*, pág. 322.

174 *Vivía en una habitación decorada con sencillez en el Hotel Ritz y se dedicaba a escribir (...) un libro de aforismos que imaginaba publicar algún día*: Ann Brower dice que vio el cuaderno durante una entrevista con Coco Chanel en 1954; recuerda que medía aproximadamente 6 x 4 pulgadas (15 x 10 cm.) y que era azul. Después de que Brower dejara un puesto de modelo con la diseñadora, la invitaron a entrevistarse con ella, y Coco Chanel le preguntó qué quería ser. Brower respondió que quería ser escritora, y Chanel le dijo: «Yo también soy escritora», y le enseñó el cuaderno.

175 *Sin embargo, la realidad es que Warhol no creó las pantallas de seda de Chanel N° 5 hasta mediados de los años ochenta*: Agradezco a Matt Wrbican y Tresa Varner, del Museo Andy Warhol, Pittsburgh (Pensilvania), su ayuda para fechar estas obras.

175 «separados de su contexto convencional de la publicidad y las ventas» y seleccionados «por la excelencia»: *The Package*, The Museum of Modern Art, 1959, catálogo, 27:1, otoño 1959, pág. 24.

176 «Se trata de un uso muy sofisticado de letras en negrita sobre fondo blanco»: *The Package*, pág. 19.

176 *En los quince años que van de 1940 a 1955, el producto nacional bruto de Estados Unidos (...) subió un impresionante 400 por cien*: Richard Shear, «The Package Design: A Leading or Trailing Indicator, 1950-1960», 14 octubre 2009, <http://richardshear.wordpress.com/2009/10/14/package-design-a-leading-or-trailing-indicator-1950-1960/>.

176 *Por vez primera, «el envase se convertía en un comunicador independiente de su propia personalidad de marca*»: Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, David McKay, Nueva York, 1957, págs. 19-20. [Trad. cast.: *Las formas ocultas de la propaganda*, Sudamericana, Buenos Aires, 1959.]

176 *los estadounidenses se lanzaron a los placeres de las comodidades materiales y de una acogedora domesticidad*: Donica Belisle, «Suburbanization and Mass Culture in North America», *History Cooperative Journal* 57, primavera 2006, www.historycooperative.org/journals/hlt/57/belisle.html.

177 *Un historiador escribió: «En 1955, en Estados Unidos se invirtió la enorme cantidad de 9.000 millones de dólares en publicidad (...) Se dice que un magnate de los cosméticos, probablemente imaginario, dijo: 'No vendemos lápiz de labios, compramos clientes'»*: Packard, *The Hidden Persuaders*, pág. 21.

177 «un producto no sólo debe ser bueno, además debe apelar a nuestros sentidos»: Packard, *The Hidden Persuaders*, pág. 32.

177 *Un publicista de los años cincuenta afirmó: «El enamoramiento con el propio cuerpo... y el sexo se usaban ahora de manera diferente para vender productos»*: Packard, *The Hidden Persuaders*, pág. 84.

177 «Un perfume es diferente en diferentes mujeres, porque cada una tiene una química propia en la piel»: Hasta cierto punto,

es verdad que los perfumes huelen de manera diferente en la piel de cada persona. Los científicos sospechan que la rapidez con que un perfume se difunde en la piel y la manera en que es percibido por los demás se ven influidas por todo, desde la hidratación de la piel y la temperatura corporal hasta el efecto que tiene nuestra dieta y la profundidad de nuestras arrugas. No obstante, se exageran mucho las diferencias. Resulta que los principales factores que influyen en el despliegue de un perfume en nuestro cuerpo son sencillamente la temperatura de la habitación y la concentración del perfume. Esto significa que el efecto de la química exclusiva de nuestra piel es realmente mínimo y está limitado a los primeros momentos de la experiencia, la apreciación de esas fugaces notas de cabeza. Así pues, dos amigas que comparen el olor de un perfume en su piel en el mostrador de cosmética de unos grandes almacenes quizá noten una diferencia en el momento de la aplicación. La que tenga una piel más grasa verá que el olor dura más tiempo. Sin embargo, quince minutos más tarde, la diferencia entre cómo huele en el brazo de una o en el de la otra empieza a evaporarse. A menos que te apliques Chanel Nº 5 un par de veces cada hora, nadie recibirá *tu* impresión única. Dado que, en la fuerza del perfume, las fragancias finas están pensadas para durar cinco o seis horas (y con frecuencia durarán mucho más si se aplican a una piel bien hidratada), una aplicación tan frecuente sería carísima y abrumadora. Véase R. Schwarzenback y L. Berteschi, «Models to Assess Perfume Diffusion from Skin», *International Journal of Cosmetic Science* 23, 2001, págs. 85-98; 85, 92.

178 *Chanel Nº 5 fue la primera fragancia que se anunció en televisión*: Archivos Chanel.

178 «*Sólo unas gotas de Chanel número cinco*»: en Haedrich, *Coco Chanel*, pág. 177.

178 *Marilyn Monroe dijo sobre esa entrevista*: «*La gente es extraña*: A continuación le explicó al entrevistador: «Una vez alguien me preguntó: “¿Qué lleva en la cama? ¿La parte de arriba de un pijama? ¿La de abajo? ¿Un camisón?”, así que dije: “Chanel número cinco”. Porque es la verdad. Sabe, no quiero decir “desnuda”, pero... es la verdad». Véase Kremmel, ed., *Marilyn Monroe and the Camera*, pág. 15, citando una entrevista de 1960 con el director de *Marie Claire*, George Belmont.

178 *Por alguna razón, su popularidad estaba decreciendo*: Madsen, *Chanel*, pág. 282.

178 *Más importante todavía, «en Francia, en Europa, en Estados Unidos, los puntos de venta estallaron*»: Abescat y Stavridès, «*Derrière l'empire Chanel*», pág. 78.

178 *Con la expansión, «el precio [de una botella] bajó y bajó y bajó*: *Ibíd.*

Capítulo 17

181 *la idea detrás del arte pop era usar la imagería cultural de masas en broma*: Véase Princeton Museum of Art, *Pop Art: Contemporary Perspectives*, Yale University Press, New Haven, (Connecticut), 2007, págs. 10 y 100. También Jean-Michel Vecchiet, dir., *Andy Warhol, L'Oeuvre Incarnée: Vies et Morts de Andy Warhol*, France Télévisions, 2005 (película).

181 «*Ser bueno en los negocios es la clase de arte más fascinante*»: Andy Warhol, *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again*, Mariner Books, Nueva York, 1977, pág. 92.

181 *En su libro Deluxe: How Luxury Lost Its Luster (Cuando el lujo perdió su esplendor*, Urano, Barcelona, 2009, la periodista Dana Thomas).

182 *Aunque Jacques era, a decir de todos, brillante como criador de caballos de carreras*: Para el mejor estudio, véase Abescat y Stavridès, «*Derrière l'empire Chanel*».

182 *Coco Chanel lo llamaba simplemente «el chico*»: Jocelyn de Moubray, «Jacques Wertheimer» (obituario), *The Independent*, 10 febrero 1996, www.independent.co.uk/news/people/obituaryjacques-wertheimer-1318229.html.

182 *La producción de jazmín estaba en declive*: Para detalles de este párrafo, véase «Business Abroad: King of Perfume», *Time*, 14 septiembre 1953.

183 «*Chanel dominó el mundo de la moda en París*»: «Chanel, the Couturier, Dead in Paris», *New York Times*, 11 enero 1971.

183 «*Fue*», decía la columna: *Ibíd.*

184 *las ventas de Chanel Nº 5 en el fundamental mercado de Estados Unidos habían caído por debajo del 5 por ciento* : «Chanel S.A. Company History», Funding Universe, www.fundinguniverse.com/company-histories/Chanel-SA-Company-History.html.

184 «*Chanel había muerto... No pasaba nada*»: Thomas, *Deluxe* , pág. 150.

184 «*Desde la edad de 18 años, cuando se incorporó a Chanel, [Jacques Helleu] centró sus esfuerzos en hacer que el envase insignia en blanco y negro*» —y en especial la botella que era su sello distintivo— «*se convirtiera en una marca reconocida universalmente*»: Laurence Benaïm, *Jacques Helleu and Chanel*, Harry N. Abrams, Inc., Nueva York, 2006, pág. 8.

185 *Marilyn Monroe, como dice la experta Tania Sánchez, se ponía Chanel Nº5 porque era sexy*: Turin y Sánchez, *Perfumes* , pág. 260.

185 *allí, en la portada de la revista Look, leyó «La mujer más bella del mundo»*: Archivos Chanel.

185 «*Chanel —ha observado Laurence Benaïm, con gran percepción—, escoge sus modelos con el mismo cuidado que cualquier cosecha de rosas de mayo o jazmines de Grasse*»: Benaïm, *Jacques Helleu and Chanel* , pág. 8.

186 *Los más recordados hoy son La Piscine (1979), L'invitation au rêve (1982), Monument (1986) y La Star (1990)*: Para un informe detallado de las películas publicitarias, véase Ternon, *Histoire du Chanel Nº 5 Chanel* , págs. 133 y sigs. Esta información y la siguiente proporcionada por los archivos Chanel.

186 «*Sólo un puñado de marcas importantes —Hermès y Chanel, en particular— se esfuerzan por mantener y parecer alcanzar el auténtico lujo —afirma Thomas—. La calidad...*»: Thomas, *Deluxe*, pág. 323.

186 *Muchos dicen que el mérito de esta revitalización de Chanel durante los años setenta es del nuevo y vigoroso liderazgo del nieto de Pierre, Alain Wertheimer*: Véase, por ejemplo, Madsen, *Chanel* , pág. 334; Thomas, *Deluxe*, pág. 150.

188 *fragancias «basadas en la complicada trayectoria de la vida difícil y extravagante de la fundadora... perfumes que apreciaba, en casa y fuera de ella»*: *Allure*, febrero 2007, pág. 178.

189 *Según Polge, es el perfume de Chanel Nº 5*: Jacques Polge, *Chanel*, entrevista, 2009.

Capítulo 18

191 «*Las normas ponen “en peligro” perfumes famosos*» y «*Las normas sobre los alérgenos pueden alterar el olor de los grandes perfumes*»: Chris Watt, «Rules Put Famous Perfumes 'At Risk,'» *The Herald* (Glasgow), 25 septiembre 2009, pág. 3; Basil Katz, «Allergen Rules May Alter Scents of Great Perfumes», agencia de noticias Reuters, 24 septiembre 2009, www.reuters.com/article/idUSTRE58N3LQ20090924?pageNumber=1&virtualBrandChannel=11604; y Geneviève Roberts, «The Sweet Smell of Success».

191 *el fin de Chanel Nº 5 estaba cerca y de que «la perfumería del siglo XX [es] historia*» : Véase, por ejemplo, el análisis 'online' del perfumista Octavian Coifan, «1000 Fragrances», <http://1000fragrances.blogspot.com/2009/04/endangered-fragrances.html>.

191 *Se propagó la noticia de que la famosa enmienda 43 de la IFRA limitaría el jazmín al 0,7 por ciento*: Véase IFRA, «Standards», www.ifraorg.org/Home/Code,+Standards+Compliance/IFRA+Standards/page.aspx.

192 «Cuando se publicaron los nuevos estándares de la IFRA, nos apresuramos a comprobar los porcentajes de jasmine grandiflora y [jasmine] sambac»: citado en Katz, «Allergen Rules May Alter Scents of Great Perfumes».

193 *es el olor a piel cálida y limpia*: Para un análisis, véase, por ejemplo, Burr, *Emperor of Scent*, pág. 216.

194 *el primer «nitro-almizcle» del mundo*: Para un estudio excelente, véase Turin y Sánchez, *Perfumes*, pág. 35; también Burr, *Emperor of Scent*, pág. 216. Como le explica Turin a Burr en *The Emperor of Scent*, hoy los perfumistas trabajan con una nueva generación de almizcles sintéticos, y ha habido varias etapas en la evolución de estos materiales.

Los primeros sustitutos de los nitro-almizcles originales eran una familia de sintéticos conocida como almizcles policíclicos, que no tenían la combinación de nitrógeno y oxígeno que hacía que los nitro-almizcles fueran inestables. De hecho, ese era precisamente el problema que planteaban: no eran biodegradables, lo cual hacía que no fueran ideales para el medio ambiente; Burr,

Emperor, pág. 217.

En la siguiente —y actual etapa en el desarrollo de almizcles sintéticos—, tenemos un grupo conocido como macrocíclicos y, más recientemente, alicíclicos, que son seguros, sostenibles y cada vez más asequibles. Los macrocíclicos, en particular, tienen el olor distintivo del almizcle natural y, a veces, un aroma afrutado adicional. Véase Philip Kraft, «Aroma Chemicals IV: Musks», en David J. Rowe, ed.,

Chemistry and Technology of Flavours and Fragrances, Blackwell, Londres, 2004; y Till Luckenbach, David Epel y Marcus Eh, «New Alicyclic Musks: The Fourth Generation of Musk Odorants», *Chemistry and Biodiversity*, 1, nº 12, 2004, 1975-1984.

194 *Hoy se sigue permitiendo el almizcle de cetona, con unas estrictas limitaciones*: Véase Anexo III de la Directiva sobre Cosméticos de la Unión Europea.

194 *Como explica Christopher Sheldrake, aunque los nitro-almizcles son maravillosos, potentes y nada caros, no son insustituibles*: Christopher Sheldrake, *Chanel*, entrevista, 2009.

194 *Además, como dice la perfumista Victoria Bonofiglio, «no se puede hacer barato algo que huele como Chanel Nº 5»*: Virginia Bonofiglio, Fashion Institute of Technology, entrevista, 2009.

195 *Polge cuenta que su predecesor, Henri Robert, solía observar cómo Ernest Beaux corregía toda una tanda del perfume Chanel Nº 5 en las instalaciones de producción*: Jacques Polge, *Chanel*, entrevista, 2009.

195 *Para responder a esta amenaza, a principios de la década de los ochenta Chanel cerró un acuerdo exclusivo a largo plazo con la familia Mul*: *Chanel*, entrevista, 2009; recogido también en Roberts, «The Sweet Smell of Success».

195 *Dentro de poco, Chanel confía en haber resuelto por completo el problema de la sensibilidad al jazmín*: Christopher Sheldrake, *Chanel*, entrevista, 2009.

Bibliografía

Abescat, Bruno, e Yves Stavridès. «Derrière l'Empire Chanel... la Fabuleuse Histoire des Wertheimer» *L'Express* , 7 abril 2005, págs. 16-30; 11 julio 2005, págs. 84-88; 18 julio 2005, págs. 82-86; 25 julio 2005, págs. 76-80; 1 agosto 2005, págs. 74-78; 8 agosto 2005, págs. 80-84.

Agnus, Christophe. «Chanel: un parfum d'espionnage», *L'Express* , 16 marzo 1995, www.lexpress.fr/informations/chanel-un-parfum-d-espionnage_603397.html.

Anónimo, *Decades of Fashion* , H. F. Ulmann, Potsdam, 2008.

— *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*. 10 vols, Garland Publishing, Nueva York, 1977.

— *Green Girls*, Bouillant, París, 1899.

— *Russian Diary of an Englishman, Petrograd, 1915-1917*, William Heinemann, Londres, 1919.

Atlas, Michèle, y Alain Monniat, *Guerlain: les flacons à parfum depuis 1828*, Éditions Milan, Toulouse, 1997.

Bachollet, Paul, Daniel Bordet y Anne-Claude Lelieur, *Paul Iribe* , Éditions Denoël, París, 1984.

Baillén, Claude, *Chanel Solitaire* , trad. Barbara Bray, Quadrangle, Nueva York, 1973.

Baker, Jean-Claude, *Josephine Baker: The Hungry Heart*, Cooper Square, Nueva York, 2001.

Beaux, Gilberte, *Une femme libre*, Fayard, París, 2006.

Benaïm, Laurence, *Jacques Helleu and Chanel*, Harry N. Abrams, Inc., Nueva York, 2006.

Benton, Tim, y Ghislaine Wood, *Art Deco: 1910-1931* , Bulfinch Press, Nueva York, 2003.

Berry, Sarah, *Screen Style: Fashion and Femininity in 1930s Hollywood*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2000.

Bessel, Richard, *Political Violence and the Rise of Nazism: The Storm Troopers in Eastern Germany, 1925-1934*, Yale University Press, New Haven, 1984.

Blavatsky, Helena Petrovna, *The Secret Doctrine*, Theosophical Publishing House, Wheaton (Illinois), 1993. [Trad. cast.: *La doctrina secreta*, Luis Cárcamo, Madrid, 1996, 6 vols.]

Bohn, Michael K., *Heroes and Ballyhoo: How the Golden Age of the 1920s Transformed American Sports*, Potomac Books, Dulles (Virginia), 2009.

Budin, Stephanie, *The Myth of Sacred Prostitution*, Cambridge University Press, Cambridge, 2008.

Buisson, Patrick, *1940-1945, Années Érotiques: Vichy ou les Infortunes de la Vertu*, Albin Michel, París, 2008.

Burr, Chandler, *The Emperor of Scent: A Story of Perfume, Obsession, and the Last Mystery of the Senses*, Random House, Nueva York, 2003. [Trad. cast.: *El emperador del perfume: historia del perfume, de una obsesión, del mayor misterio de los sentidos*, RBA, Barcelona, 2004.]

— *The Perfect Scent: A Year Inside the Perfume Industry in Paris and New York*, Henry Holt, Nueva York, 2007.

Campbell, Bruce, *The S. A. Generals and the Rise of Fascism*, University of Kentucky Press, Lexington, 1998.

Castle, Vernon, e Irene Castle, *Modern Dancing*, Harper, Nueva York, 1914.

Charles-Roux, Edmonde, *Chanel*, traducido por Nancy Amphoux, Harvill Press, Londres, 1995.

— *Chanel and Her World*, Vendome, Nueva York, 2005.

— *L'Irrégulière, ou mon itinéraire Chanel*, Grasset, París, 1974.

Churchill Archive Centre, Universidad de Cambridge, Archives, CHAR 20/198A, documentos 61-91.

du Closal, Jacques, *Les Grands Magasins: Cent Ans Après*, Clotard et Associés, París, 1989.

Cowley, Malcolm, *Exile's Return: A Literary Odyssey of the 1920s*, Penguin, Nueva York, 1994.

Crémieux, Hector Jonathan, y Ernest Blum, *La Jolie Parfumeuse, An Opera-Comique in Three Acts*, Metropolitan Print, Nueva York, 1875.

Davis, Mary E., *Classic Chic: Music, Fashion, Modernism*, University of California Press, Berkeley, 2006.

Davis, Tracy C. *Actresses as Working Women: Their Social Identity in Victorian Culture*, Routledge, Londres, 1991.

Delay, Claude, *Chanel Solitaire*, Gallimard, París, 1983. [Trad. cast.: *Coco Chanel, solitaria*, Argos Vergara, Barcelona, 1984.] Dill, Marshall, *Germany: A Modern History*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 1970.

Drobnick, Jim, ed., *The Smell Culture Reader*, Berg Publishers, Oxford (R.U.), 2006.

Dufresne, Claude, *Trois Grâces de la Belle Époque*, Bartillat, París, 2003.

Dumas, Alexandre, *La Dame aux Camélias* (1847), Oxford University Press, Nueva York, 2000. [Trad. cast.: *La Dama de las camelias*, múltiples ediciones.]

Edwards, Michael. *Perfume Legends*, H.M. Editions, Levallois, 1996.

Elster, Jon, *Retribution and Reparation in the Transition to Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2006.

Faber, Toby, *Fabergé's Eggs: The Extraordinary Story of the Masterpieces That Outlived an Empire*, Random House, Nueva York, 2008.

Fiemeyer, Isabelle, *Coco Chanel: Un Parfum [sic] de Mystère*, Payot, París, 1999. [Trad. catalana: *Coco Chanel. Un perfum de*

misteri, Pòrtic, Barcelona, 2002.]

Fitzgerald, F. Scott, *Tender Is the Night* , Scribner's, Nueva York, 1934. [Trad. cast.: *Suave es la noche*, Alfaguara, Madrid, 1990; RBA, Barcelona, 1995.]

— *The Jazz Age* , New Directions, Nueva York, 1996. [En cast. están los *Cuentos de la era de jazz* , Montesinos, Barcelona, 2009.]

Fitzpatrick, Sheila, *The Russian Revolution* , Oxford University Press, Oxford, 2008.

Fogg, Sharon, *The Politics of Everyday Life in Vichy France* , Cambridge University Press, Cambridge, 2009.

Fontan, Geneviève, *Génération Bourjois* , Arfon, Toulouse (Francia), 2005.

Freida, Leonie, *Catherine de Medici, Renaissance Queen of France* , HarperCollins, Nueva York, 2005.

Furlough, Ellen, «Selling the American Way in Interwar France: 'Prix Uniques'and the Salons des Arts Menagers», *Journal of Social History* , 26, nº 3, primavera 1993, págs. 491-519.

Galante, Pierre, *Les années Chanel* , *Paris-Match* /Mercure de France, París, 1972.

— *Mademoiselle Chanel* , traducido por Eileen Geist y Jessie Wood, Henry Regnery Company, Chicago, 1973.

Gold, Arthur, *Misia: The Life of Misia Sert* , Vintage, Nueva York, 1992. [Trad. cast.: *Misia: la vida de Misia Sert* , Destino, Barcelona, 1985.]

Golden, Eve, *Vernon and Irene's Ragtime Revolution*, University Press of Kentucky, Lexington, 2007.

Goñi, Uki, *The Real Odessa: Smuggling Nazis to Perón's Argentina* , Granta Books, London, 2002. [Trad. cast.: *La auténtica Odessa: la fuga nazi a la Argentina de Perón* , Paidós, Barcelona, 2002.]

Grasse, Marie-Christine, Elisabeth de Feydeau y Freddy Ghosland, *L'un des sens. Le Parfum au XXème siècle* , Éditions Milan, Toulouse, 2001.

Griffiths, Richard, *Patriotism Perverted: Captain Ramsay, the Right Club and British Anti-Semitism 1939-40* , Constable, Londres, 1998.

Groom, Nigel, *The New Perfume Handbook* , Chapman and Hall, Londres, 1997.

Haslip, Joan, *Madame du Barry: The Wages of Beauty* , Tauris Parke, Londres, 2005.

Heilbronn, Max, *Galleries Lafayette, Buchenwald, Galleries Lafayette* , Éditions Economica, París, 1989.

Herz, Rachel, *The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell* , William Morrow, Nueva York, 2007.

Jellinek, Paul, y Robert R. Calkin, *Perfumery: Practice and Principles* , Wiley Interscience, Nueva York, 1993.

Kennett, Frances, *Coco, the Life and Loves of Gabrielle Chanel* , Victor Gollancz, Londres, 1989.

Kidd, Colin, *The Forging of Races: Race and Scripture in the Protestant Atlantic World*, Cambridge University Press, Cambridge, 2006.

Kraft, Philip, Christine Ledard y Philip Goutell, «From *Rallet N° 1* to *Chanel N° 5* versus *Mademoiselle Chanel N° 1* », *Perfume and Flavorist* , octubre 2007, págs. 36-41.

Kremmel, Paul, ed., *Marilyn Monroe and the Camera* , Schirmer Art Books, Londres, 1989.

Laty, Dominique, *Misia Sert et Coco Chanel* , Jacob, Paris, 2009.

Lauder, Estée, *Estée: A Success Story* , Ballantine Books, Nueva York, 1986.

Laurie, Alison, *The Language of Clothes* , Random House, Nueva York, 1981.

Leaska, Mitchell A., ed., *The Virginia Woolf Reader*, Harcourt, San Diego, 1984.

Lefkowitz, Christine Mayer, *Paul Piret and His Rosine Perfumes* , Editions Stylissimo, Nueva York, 2007.

— *The Art of Perfume* , Thames and Hudson, Nueva York, 1994.

Levenstein, Harvey, *We'll Always Have Paris: American Tourists in France Since 1930*, University of Chicago Press, Chicago, 2004.

Longstreath, Richard, *The American Department Store Transformed, 1920-1960*, Yale University Press, New Haven, 2010.

Luckenbach, Till, David Epel y Marcus Eh., «New Alicyclic Musks: The Fourth Generation of Musk Odorants», *Chemistry and Biodiversity* 1, nº. 12, 2004, págs. 1975-1984.

Madsen, Axel, *Chanel: A Woman of Her Own* , Henry Holt, Nueva York, 1990. [Trad. cast.: *Coco Chanel: historia de una mujer* , Circe, Barcelona, 1998.]

Mann, Carol, *Paris Between the Wars* , Vendome Press, Nueva York, 1996.

Manniche, Lisa, *Sacred Luxuries: Fragrance, Aromatherapy, and Cosmetics in Ancient Egypt*, Cornell University Press, Ithaca (Nueva York), 1999.

Marcus, Stanley, *Quest for the Best* , University of North Texas Press, Denton, 2001.

Margueritte, Victor, *La Garçonne* , A. Knopf, Nueva York, 1923.

Marquet, Alfred, *From Fauvism to Impressionism* , Rizzoli, Nueva York, 2002.

McElvaine, Robert S., *The Great Depression: America, 1929-1941* , *Times Books* , Nueva York, 1981.

Mendes, Peter, *Clandestine Fiction in English 1800-1930. A Bibliographical Study*, Scolar Press, Aldershot (R.U.), 1993.

Mienert, Marion, *Maria Pavlovna: A Romanov Grand Duchess in Russia and in Exile*, Lennart-Bernadotte-Stiftung, Maguncia (Alemania), 2004. Milinski, Manfred, y Claus Wedekind, «Evidence for MHC-Correlated Perfume Preferences in Humans», *Behavioral Ecology* 12, nº 2, 2001, págs. 140-149.

Momas, Alphonse, *Green Girls*, Renaudie, París, 1899.

Moore, Lucy, *Anything Goes: A Biography of the 1920s*, Overlook Press, Nueva York, 2010.

Morand, Paul, *L'Allure de Chanel*, Hermann, París, 1996.

Morris, Edwin, *Fragrance: The Story of Perfume from Cleopatra to Chanel*, Charles Scribner's, Nueva York, 1984.

Museum of Modern Art, *The Package*, 27:1, otoño 1959.

Obazine, Étienne, *La Vie de Saint Étienne Fondateur et Premier Abbé du Monastère d'Obazine*, Ed. Monsignor Denéchau, Jean Mazeyrie, Tulle, 1881.

Otis Skinner, Cornelia, *Elegant Wits and Grand Horizontals*, Houghton Mifflin, Nueva York, 1962.

Packard, Vance, *The Hidden Persuaders*, David McKay, Nueva York, 1957. [Trad. cast.: *Las formas ocultas de la propaganda*, Sudamericana, Buenos Aires, 1959/1973.]

Pavlovna, Marie, *A Princess in Exile*, Viking Press, Nueva York, 1932.

Paxton, Robert O., *Vichy France: Old Guard and New Order, 1940-1944*. Columbia University Press, Nueva York, 2001. [Trad. cast.: *La Francia de Vichy: vieja guardia y Nuevo Orden, 1940-1944*, Noguer, Barcelona, 1974.]

Pereira, Jonathan, *The Elements of Materia Medica and Therapeutics*, Blanchard and Lea, Filadelfia, 1854.

Pleij, Herman, *Dreaming of Cockaigne*, trad. Diane Webb, Columbia University Press, Nueva York, 2001.

Poiret, Paul, *The King of Fashion: The Autobiography of Paul Poiret*, V & A Publishing, Londres, 2009.

Princeton Museum of Art, *Pop Art: Contemporary Perspectives*. Yale University Press, New Haven (Connecticut), 2007.

Proust, Marcel, *À la recherche du temps perdu*, Gallimard, París, 2002. [Trad. cast.: *En busca del tiempo perdido*, muchas ediciones.]

Radcliffe, Herbert, «Is There a Fourth Dimension?», *World Theosophy*, febrero-junio 1931, págs. 293-296.

Radzinsky, Evard, *The Rasputin File*, Anchor, Nueva York, 2001. [Trad. cast.: *Rasputín. Los archivos secretos*, Círculo de Lectores, Barcelona, 2003.]

Rain, Patricia, *Vanilla: The Cultural History of the World's Favorite Flavor and Fragrance*, Penguin, Nueva York, 2004.

Ralls, Karen, *Knights Templar Encyclopedia: The Essential Guide to the People, Places, Events, and Symbols of the Order of the Temple*, New Page Books, Franklin Lakes (Nueva Jersey), 2007.

Rasskavov, Pavel P., *Notes of a Prisoner*, Sevkraiz, Arkhangel, 1935.

Reichert, Tom, *The Erotic History of Advertising*, Prometheus Books, Amherst (Nueva York), 2003.

Rowe, David J., y Philip Kraft, *Chemistry and Technology of Flavours and Fragrances*, Blackwell, Oxford, 2004.

Sabetay, Hermine, «Creative Asymmetry», *The Theosophist Magazine*, agosto 1962, págs. 301-308.

Salhab, Walid Amine, *The Knights Templar of the Middle East*, Red Wheel San Francisco, 2006.

Samuel, Larry, *Rich: The Rise and Fall of American Wealth Culture*, ACOM, Nueva York, 2009.

Samuels, S., «Souvenirs d'un Parfumeur», *Industrie de la Parfumerie* 1, nº 7, octubre 1947, págs. 228-231.

Sandrini, Francesca, y cols., *Maria Luigia e le Violette di Parma*, Pubblicazioni del Museo Glauco Lombardi, Parma (Italia), 2008.

Sauvy, Alfred, «The Economic Crisis of the 1930s in France», *Journal of Contemporary History* 4, nº 4, octubre 1969, págs. 21-35.

Schellenberg, Walter, *The Labyrinth: Memoirs of Walter Schellenberg, Hitler's Chief of Counterintelligence*, DaCapo Press, Londres, 2000.

Schröder, Friedrich, B. E. Lüthge, y Günther Schwenn, *Chanel Nº 5*, Corso, Berlín, 1946.

Schwarzenback, R., y L. Berteschi. «Models to Assess Perfume Diffusion from Skin», *International Journal of Cosmetic Science* 23, 2001, págs. 85-98.

Seaton, Beverly, *The Language of Flowers: A History*, University of Virginia, Charlottesville, 1995.

Sell, Charles, *The Chemistry of Fragrances: From Perfumer to Consumer*, Royal Society of Chemistry Publishing, Londres, 2005.

Sert, Misia, *Misia and the Muses: The Memoirs of Misia Sert*, John Day Company, Nueva York, 1953.

— *Misia par Misia*, Gallimard, París, 1952. [Trad. cast.: *Misia*, Tusquets, Barcelona, 1983/1987.]

Seward, Desmond, *Prince of the Renaissance, The Life of François I*, Constable, Londres, 1973.

Shipman, Pat, *Femme Fatale: Love, Lies, and the Unknown Life of Mata Hari*, Harper Perennial, Nueva York, 2008.

Shteir, Rachel, *Striptease: The Untold History of the Girlie Show* , Oxford University Press, Oxford, 2005.

Stamelman, Richard, *Perfume: Joy, Obsession, Scandal, Sin* , Rizzoli, Nueva York, 2006.

Tamagne, Florence, *A History of Homosexuality in Europe: Berlin, London, Paris, 1919-1939*, Algora Publishing, Nueva York, 2006.

Ternon, François, *Histoire du N° 5 Chanel: Un numéro intemporel* , Éditions Normant, Nantes, 2009.

Thomas, Dana, *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster* , Nueva York: Penguin, 2007. [Trad. cast.: *Deluxe: cuando el lujo perdió su esplendor* , Tendencias [Ed. Urano], Barcelona, 2008.]

Toledano, Roulhac B., y Elizabeth Z. Coty, *François Coty: Fragrance, Power, Money*, Pelican Publishing, Gretna (Los Ángeles), 2009.

Turin, Luca, *The Secret of Scent: Adventures in Perfume and the Science of Smell* , Harper Perennial, Nueva York, 2006.

Turin, Luca, y Tania Sánchez, *Perfumes: The Guide* , Viking, Nueva York, 2008.

Vecchiet, Jean-Michel, dir., *Andy Warhol, L'Oeuvre Incarnée: Vies et Morts de Andy Warhol*, France Télévisions, París, 2005 (film).

Veillon, D., *Vivre et survivre en France* , 1939-1947, Payot, París, 1995.

Verdi, Giuseppe, *La Traviata* (1853), G. Schirmer, Nueva York, 1986.

Warhol, Andy, *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again*, Mariner Books, Nueva York, 1977. Trad. cast.: *Mi filosofía de A a B y de B a A*, Tusquets, Barcelona, 1981/2006.]

Watson, Lyall, *Jacobson's Organ and the Remarkable Nature of Smell* , Plume, Nueva York, 2001.

Werigüine, Constantin, *Souvenirs et Parfums: Mémoires d'un parfumeur* , Plon, París, 1965.

Whalley, Kirsty, «Is Perfume House Hiding Secret Aircraft?», *Croydon Guardian* , 2 agosto 2008.

Whitaker, Jan, *Service and Style: How the American Department Store Fashioned the Middle Class* , St. Martin's, Nueva York, 2006.

Wilson, Edmund, *The American Earthquake: A Chronicle of the Roaring Twenties, the Great Depression, and the Dawn of the New Deal* , DaCapo Press, Nueva York, 1996.

Wiser, William, *Crazy Years: The Twenties in Paris* , Thames and Hudson, Londres, 1990.

Youssupoff, Felix, *Lost Splendor: The Amazing Memoirs of the Man Who Killed Rasputin* , Helen Marx Books, Nueva York, 2007.
[En cast.: Felix Yusupov, *El esplendor perdido, 1887-1919*, Luis de Caralt, Buenos Aires, 1954/1962; Guada, Barcelona, 1962; *El asesinato de Rasputin* , Martínez Roca, Barcelona, 1993; *El final de Rasputin* , Nevsky Prospects, Madrid, 2010.]

