




 **KORRES**

yoghurt /  
normal to combination skin

moisturising  
mask

mask  
moisturising

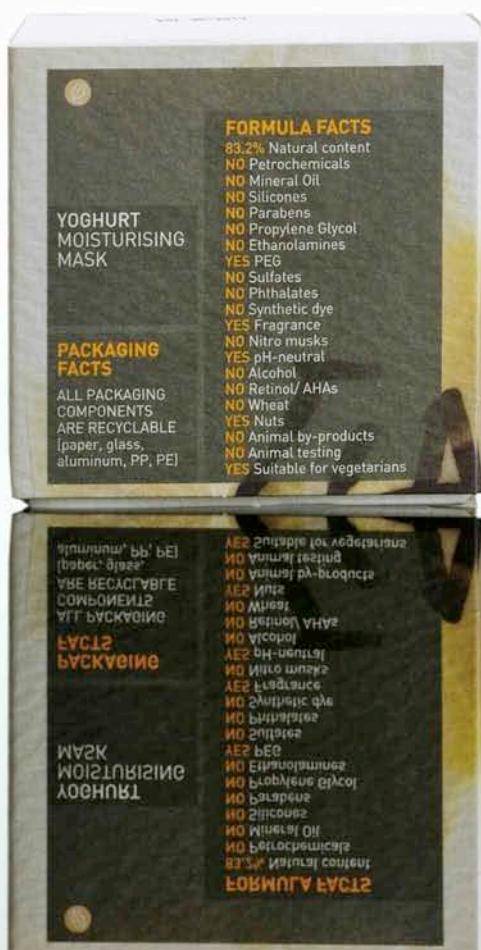
normal to combination skin  
yoghurt /

 **KORRES**

# ¿Un amor imposible?

Orgánica, vegetal. La cosmética se cuele en cocina para llevar a la huerta sus clientas... y clientes, del afeitado a los afeites.

Y dos museos franceses demuestran que todo esto es historia antigua.



Si L'Oréal -España, sexto mercado; 17.500 millones de volumen de negocio- celebra cien años, maquillada por supuesto, dos museos nacionales en París, el de la Edad Media y el del Renacimiento, explican que desde la antigüedad la humanidad se baña, maquilla y perfuma. ¿Se burlaba de los anuncios de crece pelos? Sonría: los primeros años del siglo XXI le roban pepino al gazpacho para tapizar rostros femeninos.

"La moda láctea, del alimento a los productos de belleza", titulaba un matutino en 2004. "Chocolate sobre la piel", prefería *El País*. Portada de *Madame Figaro*: "Especial belleza golosa". Y en *L'Express*: "Pepino, zanahoria, sandía: los cosméticos brotan en el jardín". Desde la sierra de Filabres (Almería), *Tijola* lanzó **Aromas de los Filabres**: aceites esenciales y plantas ecológicas. En 1996, una farmacia homeopática de Atenas presentó la marca



La vida señorial: el baño. Le Bain et le Miroir. Museo de la Edad Media, París.



Antiedad de L'Oréal con extracto de café.

**Korrés**, "sin siliconas ni aceite mineral ni amoníaco: línea ultra hidratante a base de yogur". **Natura Brasil** prefiere maracuyá y guaraná. Y los australianos **Nvey** son orgánicos desde 1958.

El profesor *Etienne Baulieu*, descubridor de la DHEA, droga rejuvenecedora, y de la píldora del día siguiente, colabora con **L'Oréal** para estudiar "la influencia sobre la piel de los neuro-esteroides del cerebro". Otra marca, **Mon Soir du Visage**, liga en cosméticos sake y

Las grandes casas cosméticas incluyen productos naturales -y comestibles- en sus propuestas

wasabi. Una crema de té "elimina grasas"; miel, cera y jalea real "miman nuestros cabellos"; en un gel de ducha *gourmand*, "la leche de coco y vainilla hidrata, la sandía con pepino vivifica"... Como hay clases, **La Prairie** elabora crema hidratante a base de caviar, a 1.400 € el bote. Y su crema celular para los ojos - 200 € los 15 ml- tiene 250.000 clientes anuales. *Inès de la Fressange* publicita la **Crème de la**



La chef Anne-Sophie Pic (Valence).



Cosméticos con productos naturales de Mon Soins du Visage.

**Mer**, resultado de un alga cosechada sólo dos veces al año, y vendida por **Estée Lauder** a 2.200 € la cura en ampollas.

En 2007, **Frank Riboud**, presidente de **Danone**, dimitió del consejo de administración de **L'Oréal** por "conflicto de intereses". Un año antes, **Danone** presentaba el yogur "que nutre vuestra piel del interior". Pero **Nestlé** -un tercio de las acciones de **L'Oréal**- ya "volvía más firme la piel desde dentro". Así nació la *nutricosmética*. El colmo: **Ladurée**, templo parisiense de los macarons, presentó **La Collection**, no para el paladar, sino "para el rostro y el cuerpo".

#### Maquillados orígenes

"Aprenda los gestos que embellecen el rostro". ¿Publicidad? Sí, pero firmada por **Ovidio**, el del *Arte de Amar*, autor también de

*Medicamine Faciei Feminae* (productos de belleza para el rostro de la mujer). Lo recuerda el **Museo de la Edad Media**, de París, que reabrió su *frigidarium* en las antiguas

#### Exposiciones en los Museos de la Edad Media y del Renacimiento de París recogen la pasión humana por la cosmética

termas de Cluny, pleno bulevar Saint Michel, con la exposición *Le Bain et le Miroir* (el baño y el espejo) y espléndido catálogo, en **Gallimard**, para relatar "cuidados del cuerpo y cosmética de la Antigüedad al Renacimiento".

Coquetas -y coquetos- medievales pasaban el día frente al espejo: maquillaje blanco para el rostro, pigmento rosado para las mejillas, negro en ojos y cejas. Las jarras guardan restos de cremas; un pote la huella de un dedo. Pero el análisis revela plomo, mercurio y estaño en altas dosis. Con el centro

de investigaciones de museos de Francia, los técnicos de **L'Oréal** analizaron 144 muestras de objetos de aseo de la época romana, recuperados en Alemania, Francia, Grecia e Italia.

La belleza es cosa seria: cromatografía líquida y espectrometría de masa descubrieron raíz de rubia o granza, responsable del grancé, matiz de rojo. Y caras bolas de perfume, fragancia y protección frente a las mismas hasta 1880, cuando los descubrimientos de **Pasteur** sobre los microorganismos enterraron esa creencia. A 19 km de París, en Ecouen, el **Museo del Renaci-**



Crema con guaraná, de Natura Brasil.



Cartel publicitario de L'Oréal, 1921.

miento prefiere la habitación: frente al tocador, la dama desnuda medio cuerpo para maquillarse, de acuerdo a las recetas de *Catalina de Médicis*.

La química moderna balbuceaba en 1909 cuando *Eugène Schueller* fundó la **Sociedad Francesa de Tintes Inofensivos** y creó la coloración capilar **L'Aureale**. En 1919 patentó **Imédia**, "primera coloración de oxigenación rápida". Diez años después la **Sociedad** fue rebautizada como **L'Oréal**. Francia no es cartesiana, que por algo *Des-*



**The One** de **Dolce & Gabbana** con gelatina de crustáceos, medallones de bogavante, mermelada de mango. Pero la estrella de este verano ha sido la flor de naranja, en fragancias firmadas por **Roger & Gallet**, **Rochas**, **Annick Goutal**, **Prada**...



Manzana de olor de seis cuartos. Le Bain et le Miroir. Museo del Renacimiento.

*cartes* murió en el exilio: **L'Oréal** alinea científicos dignos de la investigación médica, pero sus publicitarios, como todo el sector, resucitan *reclames* de abuelas.

### Chefs y cosméticos

La prensa femenina marca el camino: del tocador a la cocina y la huerta. "Cuando los perfumes se vuelven veraniegos, los cítricos burbujan, las flores salen del bosque, los frutos exóticos llegan de las islas".

Para su colonia de genciana blanca, **Hermès** solicita la nariz de *Sté-*

La cocina coquetea con la cosmética que inspira las recetas de destacados chefs

*phane Haissant*, chef de **La Tour d'Argent** quien tras una inspiración, se inspira: prepara sorbete de genciana con fresas y piel de pomelo. *Anne-Sophie Pic* (3\*) halló iris y violeta en la **Essence Narciso Rodríguez**. Y le sirvió chocolate con violetas. Y *Alain Solivères*, chef del histórico **Taillevent**, respondió al



El cocinero Stéphane Haissant.

¿Alimentación? ¿Perfumería? Cristales de azúcar en un hidratante; máscara de melón; jugo de zanahoria, calabaza, patata dulce: "neutraliza los



Coloración Imedia de L'Oréal, 1946.



Busto de Afrodita, Le Bain et le Miroir.

radicales libres".... Toque final: tila, pistacho, anís, manzana; en sombra de párpados, lápiz de labios, esmalte de uñas. Verde como la lechuga. Y como los dólares.

"El maquillaje es una miserable falsificación", volvería a indignarse *San Agustín*. Más mundano, *Lupercio Le-*

*onardo de Argensola* dejó, para siempre, este soneto: "Yo os quiero confesar, don Juan, primero, /que aquel blanco y carmín de doña Elvira / no tiene de ella más, si bien se mira, / que el haberle costado su dinero. Pero también que confeséis vos, quiero, / que es tanta la beldad de su mentira / que en vano a competir con ella aspira / belleza igual de rostro verdadero. Mas, ¿qué mucho que yo perdido ande / por un engaño tal, pues que sabemos

/que nos engaña así Naturaleza? Porque ese cielo azul que todos vemos / ni es cielo ni es azul ¡Lástima grande / qué no sea verdad tanta belleza!". □

Se apuesta por una vuelta a la naturaleza, a la sabiduría de sus productos



Crema nutritiva de Garnier.

### LA IMPORTANCIA DE UNA NARIZ

No sólo de nariz viven los olores: 350 de los 30.000 genes del lector producen receptores olfativos. Su intestino huele la brisa marina; la próstata husmea la violeta. Los tres millones de glándulas sudoríparas, como el dinero, no tienen olor. La peste es culpa de bacterias y microorganismos de la piel: destruyen las cadenas de ácidos grasos; de ahí los efluvios de ácido butírico y fórmico.

La ventaja de la nariz -en cada narina, 20 millones de neuronas olfativas- es que sus percepciones conectan con las amígdalas del cerebro, dos glándulas del tamaño de una nuez, una en cada hemisferio, concentran emociones, instintos, pulsiones.

Así, la nariz femenina olfatea, para procrear, el patrimonio genético más diferente del suyo, garantía de mayor variedad de genes para el bebé. Para olfato el de LVMH: la primera multinacional del lujo, presente en gastronomía y moda, firmó contrato con la profesora *Djedaiini-Pilard*, doctora del **Comisariado de Energía**

**Atómica** y pionera de química verde, quien le aportó agentes conservadores contra el envejecimiento de la piel, a base de azúcar. Y es que, a razón de 3 a 40 ingredientes por ungüento, y una decena de productos por día, la belleza puede costar la piel. Para prescindir de conservadores, algunas marcas optaron por la esterilización UHT, que es literalmente la leche. Y otras por el kit: ingredientes separados para ensamblar a último momento y conservar en nevera. Pistas abiertas por la industria agroalimentaria. Florecen -nunca mejor escrito- nuevas etiquetas: **Cosmébio vert**, **Cosmébio bleu**, **Écocert**, **Nature et Progrès** y el alemán **BDIH** presumen de un 95% de orgánico. Bio hasta en la red: [www.biocosmeo.fr](http://www.biocosmeo.fr), [mademoiselle-bio.fr](http://mademoiselle-bio.fr), [cosmetiques-bio.net](http://cosmetiques-bio.net), [cosmaterra.fr](http://cosmaterra.fr), [forest-people.com](http://forest-people.com)...

Verde que te vendo verde: las marcas añaden galón (**Sephora Green Connection**, **Bio de Marionnaud**, **Culture bio d'Yves Rocher**...). La gran distribución se apunta con **Agir** de **Carrefour**, por ejemplo.