

Hilvanando recuerdos desde *hace 300 años*

CAMILO DAZA TAPIA

Todo aroma es un olor. Pero no todo olor es un aroma. No hay quien lo niegue. Pero aunque suene a regla general hay que decir que pocos temas son tan particulares. El olor que a una gatita parisiense puede parecerle repulsivo, para un viejo zorrillo puede ser la esencia de *l'amour*. Es en este sentido que podemos decir que un olor es objetivo mientras que un aroma es subjetivo. Pero más allá de su calidad como estimulante del olfato y de nuestra apreciación de ellos, hay en los olores un elemento aun más fascinante: su poder evocador.

La periodista Dana Thomas en su libro *Deluxe, how luxury lost its luster*, en un capítulo dedicado a la perfumería cuenta la siguiente anécdota: «un día hace muchos años una mujer fue a la Osmothèque, un conservatorio de perfumes en Versalles, y le dijo a su presidente, Jean Kerléo, que ella quería conseguir a su mamá quien había muerto hace muchos años. Kerléo estaba desconcertado. Su madre, explicó la mujer, siempre usaba la misma fragancia floral oriental, llama-

da Arlequinade, presentado por la compañía Parfums de Rosine de Paul Poiret en 1920. Su ropa olía a este perfume. La casaapestaba con este olor. Cuando ella pasaba, una nube del aroma permanecía en el ambiente. Arlequinade era su mamá. Arlequinade desapareció en 1928 después de que Parfums de Rosine cayó en bancarrota. En el único lugar donde todavía existía era en el catálogo de más de 1700 perfumes que mantiene la Osmothèque. Kerléo tomó un *touche* –una tira de papel blanco absorbente usado por los perfumistas para probar las fragancias- lo mojó en un pequeño frasco marrón y se lo dio a la mujer. Ella inhaló y luego suspiró. “Oh, mamá”.»

En literatura son muchas las experiencias similares que han sido registradas, pero tal vez la más renombrada de este tipo de anécdotas sea la de la magdalena, escrita por Marcel Proust en “Por el camino de Swann”, el primer libro de la serie “En busca del tiempo perdido”. En un día de invierno lleno de tedio y melancolía le sugieren al narrador que tome una taza de té. Reacio, acepta. Junto al té le traen una magdalena, una especie de bizcocho. Cuenta el narrador que al instante de saborear un poco del té caliente en el que había remojado la magdalena un estremecimiento invadió su cuerpo, un exquisito placer conquistó sus sentidos sin explicación alguna. Era la vívida repetición de una vieja sensación que él, a pesar de sus intentos, no lograba precisar en tiempo y espacio, hasta que el recuerdo se reveló a sí mismo. Aquella combinación de olor y sabor era el de un pedazo de magdalena que su tía solía darle cuando era un niño sumergiéndolo primero en su propia taza de té. Después la cascada de recuerdos se hizo indetenible. La habitación de su tía, la casa, las calles, el pueblo y su gente, los jardines y la iglesia retomaron vida ante sus ojos, todo desde su taza de té.



FOTO: CORTESÍA DE LA CASA (M FARINA)



Algo parecido le pasó en 1708 a un joven llamado Giovanni Maria Farina quien en una carta le escribe lo siguiente a su hermano: “He descubierto un aroma que me recuerda a las mañanas de primavera en Italia, a los narcisos silvestres y a las hojas de naranja recién mojadas por la lluvia. Me refresca, fortalece mis sentidos y mi fantasía”.

Pero un recuerdo dura lo que dura una vida. De los olores se puede decir que mientras el mundo sea mundo habrá olores. Y de la misma manera, mientras haya hombres sobre la tierra con capacidades olfativas habrá aromas. Pero, ¿cuánto vive un aroma hecho por el hombre? ¿Cuántas generaciones puede perdurar un perfume hilvanando recuerdos? El trabajo de Monsieur Kerléo y su equipo en la Osmothèque es una respuesta encomiable. Otra es la labor de la familia Farina que desde hace 300 años y a través de 8 generaciones se dedica a la fabricación del mismo aroma fresco de primavera italiana, convirtiéndose en la perfumería más vieja de la historia.

Provenientes de Santa María Maggiore en la actual provincia de Novara en Italia, la familia Farina se mudó a Colonia, en Alemania, a comienzos del siglo XVIII, favorecidos por los estrechos nexos comerciales entre ambos países y por su condición de católicos, etiqueta que para la época era indispensable para ser aceptado en la ciudad alemana.

Para aquel entonces el alcohol era usado con fines medicinales y para hacerlo más agradable era perfumado con limón y hierbas. Ya en el siglo XIII, el alquimista español Arnaud de Villeneuve había refinado el proceso de destilación del alcohol, llamado *aqua vitae*, lo que permitió el nacimiento del perfume tal como hoy lo conocemos. De los alcoholes aromáticos y medi-

cinales, uno de los más emblemáticos fue creado en 1370 para la Reina Elizabeth de Hungría, el cual tenía supuestas propiedades paliativas contra el reumatismo y la gota. Este bálsamo era conocido como *Eau de la Reine de Hongrie*. De esta manera, las aguas de olores, cada una bautizada de manera distinta por los perfumistas, florecieron por Europa.

Giovanni Maria, cuya familia ya tenía una tradición en la perfumería italiana, al emigrar se llevó consigo sus conocimientos de artesano, decidió cambiar su nombre a Johann Maria, y junto con su hermano fundó en 1709 la fábrica que produciría el perfume que tanto le acordaba a su bella Italia. Los ingredientes principales eran y siguen siendo lima, limón, bergamota, pomelo o toronja, naranja, neroli y petitgrain. Al inicio, Johann Maria se refería a su creación con el nombre de *aqua mirabili* pero luego, ya establecido con éxito, decidió, en honor a la ciudad que con brazos abiertos lo acogió, darle el nombre de Eau de Cologne.

Con el tiempo la *Eau de Cologne* se convirtió en la esencia predilecta de las casas reales europeas. Desde el principio de su producción, nunca han faltado personajes célebres entre sus clientes. En la larga lista se puede encontrar a Federico el Grande, Voltaire, Mozart, Goethe, Humboldt, Heinrich Heine, Balzac, Mark Twain, Oscar Wilde, Thomas Mann, Konrad Adenauer, Marlene Dietrich, Romy Schneider, Hildegard Knef y la princesa Diana, entre muchos otros. Dicen que Napoleón -la misma persona de exquisito olfato quien en una carta le pidió a su querida Josefina: “llego en tres días, no te laves”- prácticamente se bañaba con una botella de *Eau de Cologne* cada mañana. En Venezuela, el más célebre de los clientes fue sin



Frasco kandinsky



duda Simón Bolívar, de quien la casa Farina tiene registros del año 1820.

Sin embargo, en Venezuela el nombre Farina es mejor conocido gracias a la colonia Jean Marie Farina, marca de la perfumería francesa Roger & Gallet, actualmente parte del grupo L’Oreal. Esta colonia, cuyo aroma difiere de la *Eau de Cologne* de Johann Maria Farina, la crea en el año 1806 un pariente de la familia

Farina quien viaja a París y con la ayuda financiera de su suegro funda allí una perfumería. Luego de amasar fortuna, decide en 1840 vender su exitosa compañía a Jacques Collas quien a su vez luego la vende en 1862 a Roger & Gallet.

La historia se complica un poco a comienzos del siglo XIX cuando Wilhelm Mühlens, otro empresario de la ciudad de Colonia, compra derechos comerciales sobre el nombre de un supuesto pariente de la familia Farina y empieza a producir bajo éste otra colonia a base de agua de limón. Esto dio inicio a una casi inagotable cadena de procesos judiciales que culminó en 1880 cuando Roger & Gallet logra prohibirle al Sr. Mühlens el uso del nombre Farina en Francia, prohibición que luego no tardó en trasladarse a Alemania. Sin otra opción, Mühlens cambia el nombre de su compañía, y en consecuencia el de su colonia, y decide llamarla por el número de la casa donde estaba ubicada la fábrica. Es así como nace la colonia N° 4711 a la cual Mühlens le agregó el subtítulo *Echt Kölnisch Wasser*, es decir, la Verdadera Agua de Colonia. A pesar de su confuso comienzo, esta colonia logró ganar gran popularidad. Por ejemplo, según relata en sus memorias el francés Alejandro Próspero Révérend, médico de cabecera que atendió al Libertador en su lecho de muerte, Bolívar contaba a la colonia N° 4711 entre sus obsesivas debilidades.

Pero la colonia N° 4711 es sólo uno de los ejemplos exitosos de las muchas copias que surgieron como estoraca alrededor de la *Eau de Cologne* de Johann Maria Farina, la cual desde comienzos del siglo XX mantiene en sus etiquetas no sólo un tulipán rojo con el nombre Farina como símbolo de autenticidad sino también el subtítulo ORIGINAL para que no quepan dudas.

Esta multiplicidad de contendientes por el título de *Eau de Cologne*, cada uno con sus propios estándares de calidad y estrategias de precios, perjudicó en última línea a la reputación que la familia Farina había logrado establecer para un producto que se había convertido en parte del gentilicio de la ciudad que deseaba honrar.

Hoy en día, 50 ml de Johann Maria Farina tiene un valor de 59 euros. Cien ml de Jean Maria Farina de Roger & Gallet tiene el precio de 39 euros. La botella de 50 ml de N° 4711 cuesta 14 euros. El término *eau de cologne*, que en algún momento y por muchos años fue sinónimo de prestigio, hoy se ha convertido en el sustantivo genérico para todos aquellos extractos diluidos (entre 3 y 5% de esencia de perfume) en una mezcla de agua y alcohol con aromas cítricos. Eau de cologne es el denominador de la categoría más baja dentro de la industria de la perfumería, la cual abrió nuevos mercados en los años 30 al introducir la *eau de toilette* que contiene entre 6 y 12% de extracto diluido en diferentes solventes como etanol y agua, y luego al introducir en los años 80 la *eau de parfum*, que contiene entre 8 y 20% de extracto mezclado con alcohol.

Al Sr. Johann Maria Farina, octava generación de la familia y actual presidente de la compañía, no le preocupan estos hechos. La familia nunca ha comprometido la calidad de sus productos, lo que le ha permitido mantener intacto el aroma clásico y fresco de su original eau de cologne y a la vez distanciarse del resto. Sus clientes, que no son pocos pero tampoco son muchos en comparación con la competencia, son personas selectivas, conocedoras de la tradición de la familia Farina. Por esta razón la compañía también ha mantenido una distribución centralizada y directa (85% de la producción está destinada a la exportación) y con muy pocos y selectos socios.

Además, en 300 años son muchas las historias que contar. Así lo entendió por ejemplo Patrick Süskind, quien tuvo acceso a los más de 300 metros de archivos de la compañía Johann Maria Farina, entre otras fuentes, para crear al increpusculoso y talentoso perfumista Jean-Baptiste Grenouille, el terrible asesino de la novela *El Perfume*.

Y es en la historia de la compañía donde la familia Farina busca la inspiración para escribir el futuro. Por ejemplo, en 1912 se llevó a cabo en la ciudad de Colonia una exposición de arte contemporáneo en la cual expusieron artistas de la talla de Pablo Picasso y Paul Klee. Fue en esta exposición donde el pintor Wassily Kandinsky presentó una botella parecida a una carterita de licor diseñada por él para la original eau de cologne Johann Maria Farina. Una réplica de esta botella estará pronto a la venta.

Luego de la escena de la magdalena, Proust escribe que “... cuando nada subsiste ya de un pasado antiguo, cuando han muerto los seres y se han derrumbado las cosas, solos, frágiles, más vivos, más inmatereales, más persistentes y más fieles que nunca, el olor y el sabor perduran mucho más, y recuerdan, y aguardan, y esperan, sobre las ruinas de todo, y soportan sin doblegarse en su impalpable gotita el edificio enorme del recuerdo”.

Aunque los nexos de los Farina con Italia siguen siendo fuertes, no temo equivocarme al pensar que las reminiscencias de la eau de cologne en las nuevas generaciones de la familia pertenecen a Colonia y no a la Italia de Giovanni Maria Farina, pero me atrevo a afirmar que el aroma sigue generando en su descendencia las mismas sensaciones que él expresó hace 300 años: “Me refresca, fortalece mis sentidos y mi fantasía”. De lo que sí estoy seguro es que hoy en día no soy el único que, al sentir el aroma de alguna de las fragancias de la familia Farina, inevitablemente respira profundo y suspira: “Oh, abuelo”.