

## Prefacio

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 N° 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 N° 5, que se acercaba a los noventa años de edad.

Chanel N° 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 N° 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 N° 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 equi-

valen 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 N° 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 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 N° 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 N° 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 N° 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 N° 5 llegó a ser un fenómeno. El problema es que tampoco nada de todo esto es cierto. Chanel N° 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 N° 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 N° 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 portavoz del perfume, sosteniendo el frasco de Chanel n° 5 provocativamente cerca de su amplio escote.

El problema es que Chanel N° 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 N° 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 N° 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 N° 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 N° 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 N° 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 N° 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 N° 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 N° 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 N° 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 N° 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 N° 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 N° 5



# I

## Aubazine y el código secreto del perfume

Durante la mayor parte de un siglo, la fragancia de Chanel N° 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 N° 5 nos sugiere sea, sobre todo, la idea de lujo.

Es una asociación poderosa. Chanel N° 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 N° 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 N° 5 es la enorme distancia que hay entre cómo pensamos en este perfume icónico y el lugar dónde empezó. Chanel N° 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 «consunción» 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 entrettejidos en la historia de Chanel N° 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 Císter, 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 cuando 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 N° 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 emplomadas. 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 tónicas 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 candilejas 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.