

Peluquería y aseo: gusto francés y referentes de modernidad

Aida Liliana Morales Tejeda

La preocupación por el buen vestir y por seguir las pautas dictadas por la moda extranjera se evidencian en Cuba desde inicios del período colonial. Ya en el siglo XIX se hizo ostensible no solo entre las clases de mayor solvencia económica, sino también en los estratos más pobres. Como bien acota el investigador cubano Ismael Sarmientos

[...] pervive en el cubano la distinción en el vestir: esto como un acto casi obligado dentro de las preocupaciones cotidianas, en las que poco se miden las limitaciones y las diferencias del poder económico del sujeto y se concentra el interés en la adquisición compulsiva de objetos de ostentación (Sarmientos, 2004, p. 291).

Los patrones asumidos durante los siglos XVI al XVIII tuvieron que ver, en cierta medida, con la moda española acriollada por el clima. Con el advenimiento del siglo XIX se aprecia la asunción e interpretación de patrones franceses favorecidos, sobre todo en la región sur oriental, por la presencia de una pujante inmigración gala. De igual manera, esta difundió numerosas costumbres en la vida cotidiana que transformaron, paulatinamente, la imagen de Santiago de Cuba; entre las que destaca la moda del vestir. De ella nos detendremos en dos aspectos que cobraron una gran connotación, no solo dentro de los patrones de belleza y gustos estéticos, sino también en toda la simbólica que generaron: peluquería, barbería, objetos de aseo y maquillaje, así como la perfumería.

El crecimiento del núcleo urbano de Santiago de Cuba durante los primeros decenios del siglo XIX permitió la expansión de una estructura comercial en al cual se distingue una red de establecimientos y oficios vinculados a la

moda. Sus propietarios, por lo general, eran de origen francés o catalán¹ lo cual contribuyó, en gran medida, a alcanzar una dinámica mercantil nunca antes vista por los santiagueros. Las calles Enramadas, Santo Tomás, San Francisco, Gallo y Factoría, dentro del entramado urbano, fueron las que concentraron la mayor cantidad de establecimientos dedicados a la venta de perfumería y otros productos de belleza: La Verdadera Sevillana, La Joven Cubana, La Elegancia Parisiense, La Isla de Cuba, El Buen Tono, Peluquería y Perfumería Francesa, La Elegancia, La Australia², El Eco de París y Londres.

Nótese que muchos de los nombres de las tiendas, peluquerías y otros establecimientos comerciales remiten a Francia como paradigma de los dictados de la moda. Resulta importante significar, en este orden, la labor promocional que ya entonces realizaban los propietarios, comerciantes industriales y perspicaces, quienes tanto a nivel personal con los clientes que acudían al comercio, así como también a través de los anuncios insertados en el diario *El Redactor* ponían de relieve la valía, calidad y origen de la mercancía que ofertaban.

Un ejemplo ilustrativo es el siguiente anuncio, insertado en este rotativo local “[...] ya se halla este establecimiento nuevamente favorecido por un escojido y dilatado surtido de mercancías de París de las modas más recientes, importadas últimamente por la fragata francesa Carolina procedente de Burdeos” (*El Redactor*, 20 de diciembre de 1844, p. 3). Igualmente, enfatizaban en París como “esa populosa capital, emporio siempre del buen gusto y la elegancia” (*El Redactor*, 20 de enero de 1859, p. 3).

Los libros de viajeros, como visión del otro, constituyen textos cuya lectura, además de amena y agradable, devela un sinnúmero de aristas.

¹ Entre los propietarios están: Francisco Sarret, Rafael Cabé, Juan Docoureux, Bartolomé Roig, José Fábregas, Mariano Mauri, Pedro Renau, Cristóbal Mestre, Antonio Vidal, Vicente Ferrer y Forgas, Tomás Torralbas, Magín Robert, Benjamín Pacaud, Dionisio Poirson, Carlos Bacarise, entre otros. Padrón de los almacenes y tiendas de efectos de comestibles y licores de ventas por mayor y por menor, que han resultado abiertos en Santiago de Cuba, con expresión de sus propietarios, calles donde están situados, número de las casas, clase de establecimiento, en *El Redactor*, 26 de enero de 1845.

² La Australia fue fundada en 1860 y estaba situada en Enramadas alta no. 1. Era un establecimiento especializado en la venta de perfumería y novedades de París. Se anunciaba como el único de su especie en Cuba y depósito constante de perfumería francesa.

Completan la información sobre nuestros antepasados y sus costumbres. Han dejado escritos memorables acerca de la elegancia y el excelente gusto de la sociedad local, sobre todo de las damas. Viajeros como el martiniqueño Hypolite Pirón, la norteamericana Caroline Wallace o el inglés Walter Goodman; este último, señala que (Goodman, 1986, pp. 136-137:

[...] señoras y señoritas ataviadas con lindos vestidos de todos los tipos de muselina, y sin más tocado que el que generosamente les dio la naturaleza [...] hay mucho que admirar en las criollas más sencillas, sea que nos atraiga su gracioso andar, en lo que no hay mujer en parte alguna que las iguale, sea el buen gusto que manifiestan en el vestir, o el peinado de su rica cabellera.

El arte de la peluquería. De perfumes y cosméticos

Hacia la cuarta década del siglo XIX se aprecia en la ciudad un creciente despliegue de artículos vinculados a la belleza personal. En particular, el giro de la peluquería alcanzó gran popularidad y merecido prestigio, al radicarse en Santiago de Cuba un grupo importante de peluqueros(as) y barberos de origen francés. Estos insuflaron el buen gusto en el peinado, además, mantenían informada a su clientela acerca de las maneras más modernas de llevar la cabellera y los productos necesarios para mantener su belleza e higiene. Este último aspecto formaba parte de las ideas de salubridad preconizadas desde el siglo XVIII, pero también de la moda.

Los censos y otros documentos permiten contabilizar la cantidad de establecimientos dedicados a este giro. El censo de 1846 (Orozco Melgar, 1994, pp. 176-177) revela la existencia de doce barberías, y trabajan 74 barberos. Mientras en 1862 se contaba con 35, en la cual laboraban 151 personas; entre tanto se tenían 21 peluquerías. En ellos se expendían objetos de uso doméstico como estuches de navajas, asentadores, tijeras finas, cepillos de cabeza y de dientes; así mismo, podían adquirirse otros géneros más sofisticados para mejorar la apariencia personal.

Un reputado peluquero que, con frecuencia, anunciaba las bondades de su oficio era el francés Andrés Couturier³ quien, desde su establecimiento

³ Andrés Couturier fue peluquero de S. M. el Rey y de la Reina de Bélgica, de la Gran Ópera de Bruselas, de la Ópera Cómica y de teatros del Ambigú y Luxemburgo de París. Por datos obtenidos en las Crónicas de Santiago de Cuba, suponemos que además

situado en Enramadas no. 126, establecía las pautas de la moda del peinado. Aunque se ofrecía a todo el público, tenía deferencia por las señoras, a fin de peinarlas con el mayor esmero. De igual forma, exponía en 1948, en *El Redactor* (28 de agosto de 1848): “[...] efectos de curiosidad que no dejaran de agradar a las amables personas que quieran hacerle el honor de ir a visitar ese gran surtido que acaba de recibir de París, por los buques que han llegado últimamente de Francia”.

Las mujeres santiagueras fueron amantes de exhibir sus cabellos con curiosas formas. Estos atributos fueron enaltecidos por Walter Goodman (1986), quien pudo admirarlas de cerca en todo su esplendor, pues como pintor tuvo como modelos a algunas jóvenes de la localidad. Llamó su atención el contraste de sus blancas pieles con las cabelleras oscuras y su capacidad de conservar el peinado todo el día, como si no hubiese sido tocado jamás (Goodman, 1986, p. 23). Este era adornado con flores naturales o artificiales en diferentes colores, cintas, pasadores, lazos de oro, plumas colocadas con donaire y turbantes egipcios, estos últimos puestos de moda durante el imperio napoleónico.

La llegada de la moda neoclásica incidió en la forma de los peinados femeninos. Recrearon un ideal de belleza vinculado a formas antiguas impuestas por la corte versallesca en los siglos xvii y xviii. Se realizaban los llamados a lo Luis XIV, a la Maintenon⁴, a la Savigné⁵, a la María Antonieta,

de arreglar a las bellas santiagueras, también incursionaba en la escultura, ya que se le encargó realizar el vaciado en yeso del busto de la Reina Isabel II.

⁴ Françoise d' Aubigné, marquesa de Maintenon (1635-1719). En 1651, se casó con el novelista francés Paul Scarron. Tras la muerte de este en 1660 pasó a ser la institutriz del hijo ilegítimo de Luis XIV. En 1674 se convirtió en amante del rey y se compró la finca de Maintenon, que pasó a ser un marquesado en 1678. A la muerte de María Teresa, reina de Francia, el rey contrajo matrimonio morganático con ella. Conocida por su belleza e ingenio, fue considerada la figura principal de la corte francesa y ejerció sobre el rey una gran influencia en asuntos religiosos y políticos. Su infancia humilde la llevó a fundar la escuela de Saint-Cyr para las niñas pobres de familias nobles. Luego del fallecimiento del rey pasó a un convento en el cual murió.

⁵ Marie de Rabutin-Chantal, casada a los 18 años con el marqués Henri de Sévigné, quien perdió la vida en un duelo. Murió a los 70 años a causa de la viruela. Es reconocida como escritora; el epistolario con su hija, amigos y familiares resulta un fiel testimonio de la vida en la corte y de la alta sociedad francesa en el siglo xvii.

a lo madame Récamier⁶, a lo Ninon⁷ y a lo empolvado. En tanto, los hombres se apuntaron al gusto por llevar bigotes negros copiosos, perilla a lo Napoleón II y cabellos cortos, portadores de connotaciones simbólicas vinculadas a las nuevas ideas propugnada por la Revolución francesa. Como se aprecia, desde la moda también existe un juego simbólico.

Eran recibidos, desde París o Burdeos, numerosos accesorios para mejorar la apariencia. Una de las casas comerciales de mayor renombre de la época, La Joven Cubana, propiedad de Mr. Adolfo Schottler, anunciaba a su clientela mediante el periódico local *El Redactor* que había recibido de Burdeos un surtido de peluquería para confeccionar *in situ* trenzas, pelucas, casquetes para hombres, crespos, añadidos conocidos como castañas, rizos imitación natural para caballeros y señoras, tendencia no siempre bien recibida y que tuviera sus críticos desde las tribunas de periódicos y revistas.

El periodista Luis Victoriano Betancourt (1929) fue uno de los que reaccionó, y alegaba:

[...] ninguno, en fin, de los peinados que se han usado desde principios de este siglo hasta hoy, por mujeres y hombres, y que dejaban siempre descubierta toda o la mayor parte de la frente de que se adornaban con ellos, pudo nunca superar en fealdad y ridiculez a esos disparates cabelludos, comprendidos bajo el nombre genérico de tupé, y que se llaman cerquillos, sortijas, ondulés, rizos, conchas, grifos y capules (Betancourt, 1929, p. 212).

La elegancia conllevaba la erogación, en ocasiones, de fuertes sumas de dinero, en dependencia del trabajo que se deseara. Por ende, estos trabajos no estaban al alcance de todos los sectores sociales. Al revisar los precios se percibe que eran altos para la media de la población, así se comprueba en la tabla 1.

⁶ Jeanne Françoise Julie Adélaïde Récamier fue organizadora de un famoso salón literario en el París posrevolucionario y napoleónico.

⁷ Anne “Ninón” de l’Enclos fue una escritora, cortesana y mecenas de las artes francesa. En el momento de su muerte, en 1705, el duque de Saint-Simón resumió primorosamente su carrera: “Un claro ejemplo del triunfo del vicio, cuando se dirige con inteligencia y se redime con un poco de virtud”.

Tabla 1. Precios de accesorios de moda

Labor	Precio
Pelucas para hombres	de 8 a 16 ps
Casquetes de hombres	de 6 a 12 ps
Rizos de mujer de todos los colores	de 1 a 150 cs
Pelucas de mujer	de 16 a 25 ps
Medias pelucas de mujer	de 4 a 16 ps
Cortes de pelo en el establecimiento	20 cs
Rizados en el establecimiento	20 cs
Afeitarse	20 cs

En droguerías, perfumerías y almacenes se vendían variadas producciones francesas destinadas a la conservación, belleza e higiene de los cabellos. Productos que tuvieron como destinatarios potenciales a los sectores privilegiados de la sociedad, pues sus precios eran altos y se elevaban en dependencia de la calidad. A ello se sumaba la reputación del peluquero y la ubicación de su establecimiento en el entramado comercial.

Entre los de mayor preferencia se comercializaban el Kathairon de Lyon, que se empleaba para “preservar, restaurar y embellecer los cabellos”, y poseía cualidades para “hermosear, rizar el pelo, como medicamento para quitar la caspa y para producir nuevo pelo en cabezas calvas”.⁸ Los peluqueros galos Leonard Lallier y Francisco Lechiere, ofrecían sus servicios en el establecimiento La Elegancia Parisiense, ubicado en la calle baja de San Francisco no. 3; ellos popularizaron entre los santiagueros de solvencia este producto.

Existían, además, otros como el Restaurador de pelo y Zilobálsamo o Domador Universal, de la señora S. A. Allen, utilizado en función de “restablecer, vigorizar, hermosear y arreglar el pelo, volviéndolo sedoso, brillante y suave...”; el Tónico Oriental de Kemp⁹, que consistía en un

⁸ Anuncios como estos aparecían durante días, en ocasiones hasta meses, en el periódico local *El Redactor*, lo cual contribuía a incrementar la clientela de estos peluqueros.

⁹ Fabricado por los señores David Lanman and Kemp. Sus creadores y proveedores tenían su almacén en 69 Water St. y los laboratorios en la 36 Gold St. y 6 Liberty St. en Nueva York.

compuesto de sustancias vegetales recomendado diferentes edades, sexos y todo tipo de cabellos, cuyas propiedades contribuían a fortificar el pelo, suavizarlo y darle un brillo natural, agradable e impedir su caída, evitar la caspa y que se criaran insectos.

Al iniciar la sexta década del siglo XIX apareció en las boticas y peluquerías un género que revolucionó el mundo de la peluquería y realzó la belleza femenina y masculina: el tinte de pelo, producción puesta a disposición del público en variados colores y gamas. Es curioso que la prensa local lo anunciara con naturalidad, si se toma en cuenta las convenciones de la época y de la sociedad santiaguera decimonónica. Pues, si bien por un lado gustaban de aparecer radiantes en público, no deseaban que se conocieran intimidades como teñirse el cabello, para cambiar el color o esconder las incipientes canas; importaban más las apariencias que la realidad.

Dichos productos fueron habituales en la red comercial y tuvieron una amplia publicidad, pródiga en alabanzas al describir sus beneficiosas propiedades. La tintura de Dicquenaire de Ruan, que obtuvo una medalla por la Sociedad de las Ciencias industriales de París, era exaltada como superior a todas las empleadas en esa época por su capacidad para “teñir en un minuto, en todos los matices, los cabellos y las canas, sin peligro para la piel y sin ningún olor” (*El Redactor*, 1 de noviembre de 1866). Por su parte, el tinte de Batchelor era anunciado como el mejor del mundo y daba “[...] un color que en nada se diferencia del natural y se garantiza que no causa daño alguno [...] antes al contrario, remedia los perniciosos efectos de los malos tintes, y da vigor al pelo para toda la vida” (*El Redactor*, 12 de febrero de 1860).

Del tinte de José Cristadoro se decía que era un “[...] utilísimo invento, uno de los milagros del presente siglo y no tiene rival en el mundo” (*El Redactor*, 12 de febrero de 1860). De igual manera, la tintura inglesa instantánea era recomendada como “[...] la mejor preparación para teñir el pelo y la barba”. Mientras el Extracto Regenerador de Mil Flores era un champú empleado para la limpieza tanto del pelo como de la piel, pues refrescaba, quitaba el dolor de cabeza y la presión del espíritu.

Un aspecto al que siempre se le prestó atención fue la higiene personal. Complemento importante en todo este proceso fueron los perfumes, polvos y odorantes. Desde el siglo XVII, adquirieron una nueva dimensión, pues estos cosméticos actuaban como limpiadores del cuerpo, en una época en la cual el agua aún no era vista como parte de las necesidades de aseo

del ser humano. Si las mentes ilustradas propugnaban la limpieza e higiene de las ciudades, también buscaban las del hombre para luchar contra las enfermedades y epidemias que diezaban las poblaciones.

El aseo corporal constituyó costumbre entre todas las capas de la población, para luchar contra las inclemencias del clima tropical y marcó nuevos ritmos cotidianos, pues “[...] el cuidado del cuerpo requería tiempo y un nuevo ritual en la intimidad” (Bermúdez y Urbano, 2001). Como elemento de higiene individual, el baño completo ganó adeptos en la ciudad de Santiago de Cuba, así lo atestigua una vez más Walter Goodman.

De una a tres de la tarde, don Benigno y su familia disfrutaban del salubre lujo de un baño caliente pues, a despecho del clima, el criollo cuando se halla en la ciudad, rara vez se sumerge el cuerpo en agua enteramente fría. El agua que ha de usarse en el baño se pone en el centro del patio para que el Sol la caliente hasta un grado razonable de temperatura (Goodman, 1986, p 24).

En ese ámbito la *toilette*, en especial la femenina, constituyó todo un ritual que, aún cuando poseía carácter íntimo, formaba parte también de los alardes de representación social de las mujeres santiagueras de la época. Los relatos de viajeros y la prensa local refieren el apego de los santiagueros al consumo de productos necesarios para la higiene personal, expendidos en establecimientos especializados en perfumería y también en las boticas. Esto indica que eran concebidos como parte de las ofertas para mantener la salud; por ello, se insertaban notas que ponderaban algunos con propiedades curativas, cuyos compuestos esenciales provenían de plantas con cualidades para atenuar diversas afecciones y dolencias. Como ejemplo se encuentra el Agua de Verbena o yerba Luisa, de Jules Huel y C., con efectos tónicos y refrescantes: quitaba el dolor de cabeza y cauterizaba las cortaduras, por lo que se recomendada tanto para el baño como para el tocador, sobre todo de las personas que sufrían de trastornos nerviosos.

Entre las décadas de los treinta y los sesenta del siglo XIX, los principales exportadores hacia Santiago de Cuba fueron la Sociedad Higiénica de París y la Sociedad Hagnofile; los fabricantes Lubin, Regnier, Piver, Mampelas, Maugenet, Coudrai, Pierre y Penaud, que contaban con corresponsales en Londres, New York, Barcelona, Bremen, Hamburgo y La Habana. Ellos tuvieron gran aceptación entre la población santiaguera, y tiendas como

La Australia, El Palo Gordo, La Isla de Cuba o El Gran Bazar, servían como depositarias de estas casas.

Comparados con precios de otros productos, los de los perfumes resultaron bastante asequibles a distintas capas de la sociedad santiaguera. Oscilaban entre sesenta y setenta centavos el frasco, hasta \$ 6,00 la docena. Solo en 1859 se contabilizaba la venta de más de 20 000 docenas.

Se expendían al mismo tiempo jabones provenientes de las mejores fábricas de Europa, entre los que se encontraban: de lechuga, ambarino, caramelo, emperatriz, alcanforados, de Windsor, de Abelina, Guinanue, flor de Italia, Tridace y el Demarson. Este último, por sus propiedades tónicas era muy utilizado para mujeres y niños en el cuidado de sus pieles, que también recibían el beneficio de cremas y pomadas de olores agradables como el *pâte d'amandes* (crema de almendras), *pudre de riz* (polvo de arroz), *cold cream* (crema fría), para suavizar y mantener la frescura del cutis. También se adquirían pomadas y aceitillos de plantas como la Tube-reuse, Resedá, Geranium, vainilla blanca, con el fin de conservar la tersura de la piel y eliminar pecas o manchas producidas por el sol.

La higiene bucal se mantenía con polvos y elixires de la Sociedad Higiénica y de Nuguet, elixir odontológico Eau des Cordeliers, “un dentífrico superior que prevenía las caries, curaba el dolor de muelas y mejoraba el aliento” (*El Redactor*, 20 de julio de 1859) agua dentífrica del Doctor Pierre. Todos eran despachados en pequeños envases de cerámica esmaltada en colores verde, blanco y amarillo, de los cuales se encuentran evidencias arqueológicas.

En tanto, la perfumería fue bien atendida y, aunque los viajeros comentaron poco sobre el particular, se considera que los santiagueros sí conocían los secretos del uso de las fragancias en el baño, el pañuelo y el cuerpo. De tal forma, el ambiente que se respiraba era agradable durante el día y en las fiestas o el teatro. Se expendían las *eau de toilettes* (aguas de colonias) y extractos como el Agua del Celeste Imperio: “[...] este es el perfume más esquisito y agradable para el tocador y para el pañuelo”; colonia de Jean Marie Farina, de Mampelas, Doble, Agua Florida, Agua Lavanda, elixir de Pierre y Pelletier y Agua Ateniense, Bouquet de la Emperatriz, que era un perfume rico, suave, duradero y actuaba como signo de distinción femenina. Todos ellos eran envasados en frascos de cristal, porcelana y otros materiales con diseños atractivos que le otorgaban calidad de objeto decorativo.

La calidad de los productos era equiparada a los empleados por las casas reales europeas

[...] los perfumes más suaves, mejor preparados y que más a la moda están en la alta sociedad, son hoy en día los que salen de la casa tan conocida L. Legrad perfumista, proveedor de las cortes de Francia, Rusia e Italia. 207 rue St Honoré en París. Se compran en todas las casas de venta de perfumería de la Habana y de la Isla de Cuba (*El Redactor*, 20 de julio de 1860).

Ocupó lugar preferente dentro de los cosméticos y afeites la conocida cascarilla, usada por las féminas de todos los colores y sin distinción de clases, para el blanqueamiento del cutis, el cuello y la espalda. Esta se diferenciaba del polvo de arroz que las parisinas se untaban en sus rostros y les dejaba un rastro mate, de lo cual dejó constancia Hippolyte Piron (1995). Este contrasta el carácter de la tez de la mujer cubana y su belleza con respecto a la parisina, que se blanqueaba con polvo de arroz:

En la piel suave y perfumada de sus espaldas bien formadas, que los vestidos escotados dejan ver, no se encuentra el trazo mate que siempre deja el polvo de arroz. Ellas reemplazan este afeite, que se pretende sea indispensable en el atavío de las parisinas con la cascarilla elaborada en el país” (Piron, 1995, p. 79).

Este cosmético provenía de dos materiales: cáscara de huevos y conchas o caracolillos que se trituraban hasta convertirlos en polvo. Aunque poco se diferenciaban, las nuestras coterráneas de entonces preferían las obtenidas de los caracolillos, porque tenían mayor poder de blancura y de adherirse al cutis. Ello llevó a más de un picante periodista a emplear su pluma para atacar su desmedido uso.

Hacer hincapié en el tema de la moda pudiera parecer menor o frívolo, pero este se revela como poderosa fuente para profundizar en la vida cotidiana decimonónica local, evaluar el entramado social y los patrones del buen gusto de la sociedad santiaguera. Asimismo, entender los signos distintivos de una estética peculiar que tomaba por paradigma a Francia y, en especial, la impronta que caracterizó a la mujer santiaguera que atrajo la atención de los viajeros y a quien Hippolyte Piron (1995) comparó con la parisina por sus atavíos y maneras de conducirse.

Referencias

- BETANCOURT, L. V. (1929). *Artículos de costumbres*. La Habana: Cultural S.A., La Habana.
- BERMÚDEZ, S. Y URBANO, D. (2001). Los espacios en los hogares de la élite santafereña en el siglo XIX, desde una perspectiva de género. *Historia Crítica*, 19, Recuperado de: <http://historiacritica.uniandes.edu.co/view.php/428/1.php>
- EL REDACTOR* (20 de diciembre de 1844). Biblioteca Provincial Elvira Cape, Fondos Raros y Valiosos. Santiago de Cuba, Cuba.
- GOODMAN, W. (1986). *Un artista en Cuba*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- OROZCO MELGAR, M. E. (1994). *La desruralización en Santiago de Cuba: génesis de una ciudad moderna*. (tesis de doctorado). Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba.
- PIRON, H. (1995). *La Isla de Cuba*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
- SARMIENTOS, I. (2004). *Cuba entre la opulencia y la pobreza*. Madrid: Agualarga Editores.
- SARMIENTOS RAMÍREZ, I. (2004). *Cuba entre la opulencia y la pobreza*. Madrid: Agualarga Editores, S.L.