

VOGUE
ESPAÑA

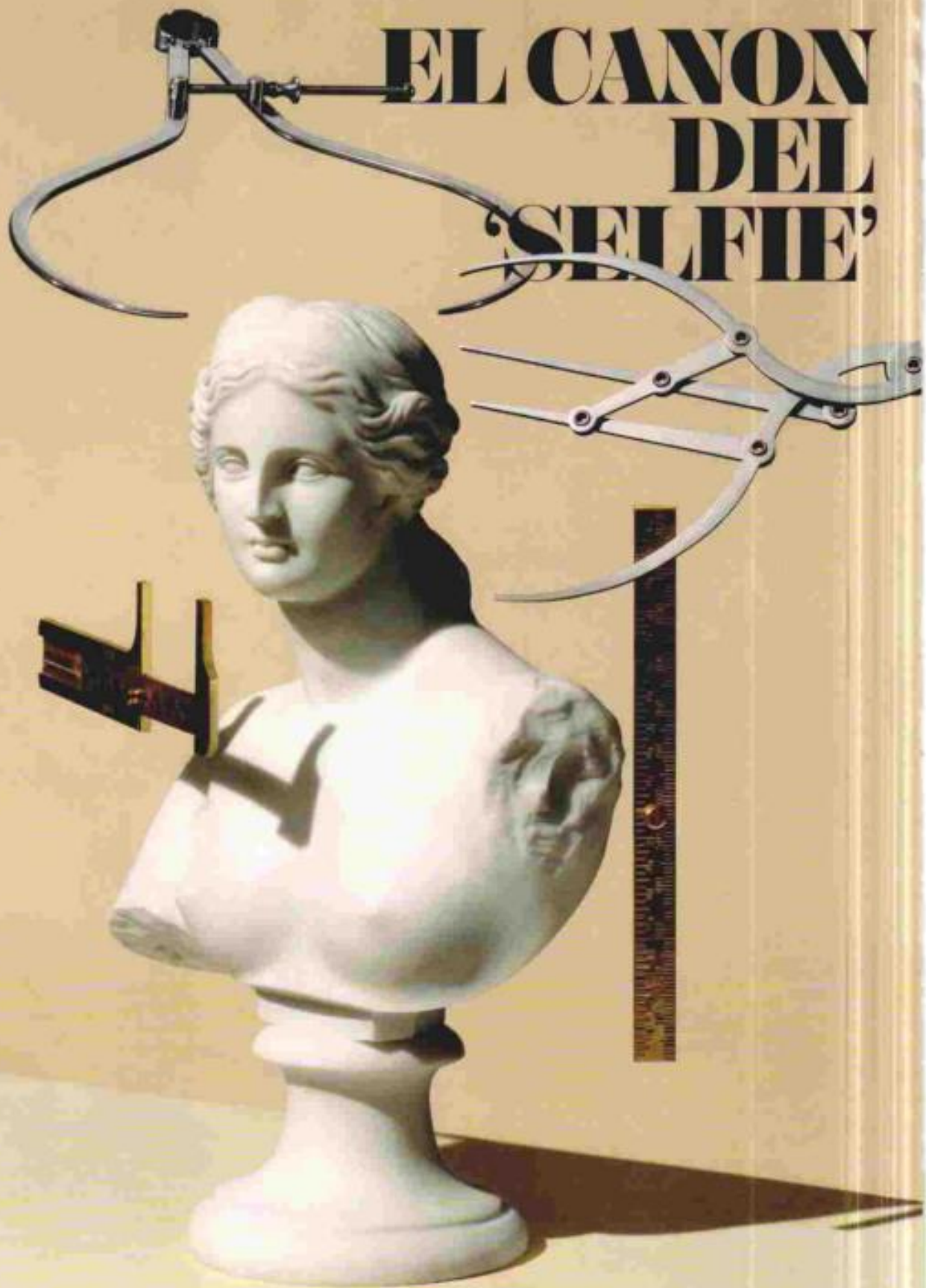
EDITORIA invitada

Penélope CRUZ

Fotografiada por LUIGI & IANGO

CON *Pedro* ALMODÓVAR, *Antonio* BANDERAS, *Javier* BARDEM, *Carla* CAMPRA, *Lily* COLLINS, *Ursula* CORBERO, *Mónica* CRUZ, *Imma* CUESTA, *Salma* HAYEK, *Barbara* LENNIE, *Peter* LINDBERGH, *Angela* MOLINA, *Blanca* PADILLA, *Gwyneth* PALTROW, *Rosalía*, *Julieta* SERRANO, *Blanca* SUAREZ, *Goya* TOLEDO y *Paz* VEGA.

EL CANON DEL 'SELFIE'



Las redes sociales han supuesto una *revolución*, no solo en la manera de comunicarnos, también en la percepción que tenemos de nuestra propia imagen. ¿Una de las consecuencias? El aumento de las intervenciones estéticas. Tras ver muchos de esos procesos documentados en Internet, por obra y gracia de la pericia digital de las estrellas de la Red, *pasar por quirófano* para retocarse la nariz, aumentar el pecho o moldear el cuerpo ya no se ve como un lujo al alcance de unos pocos. El sector crece a más de un 7% anual y baja, de cuarenta a treinta, la edad en que se visita, por primera vez, la consulta de un cirujano. Sonrían para la foto.

Fotografía KATHRYN FRIEDMAN Texto MAR PEITEADO.

Vernos constantemente en modo *selfie*, pudiendo ampliar nuestros rasgos al detalle, hace que detectemos aspectos de nuestro retrato que nos gustaría mejorar: «El ritmo de vida actual y los cánones importantes en la sociedad están muy ligados a la imagen. En ese sentido, la cirugía y la medicina estética ayudan a sentirse mejor y contribuyen al bienestar general», explica Javier de Benito, doctor en cirugía plástica y estética y director del barcelonés Instituto de Benito (institutedebenito.com). Y es que, pasar por el quirófano para aumentarse el pecho, retocarse la nariz o modelar el cuerpo ya no es un lujo. La belleza se ha convertido en un indicador más de bienestar social y económico, equiparable a tener un buen coche o una casa.

El hecho es que, según datos de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética (ISAPS), la cirugía estética, a nivel global, presenta un crecimiento exponencial del 4% anual. En ese tiempo, en España se realizan 400.000 procedimientos quirúrgicos de esta naturaleza, el 83,4% a mujeres, pero no solo eso, sino que, además, las personas operadas ya no se esconden: «Todo lo contrario, se hacen

selfies y comparten los resultados en sus redes sociales», dice Jesús Benito Ruiz, presidente de la Asociación Española de Cirugía Plástica y Estética (AECEP).

Entre las causas de este incremento, que se constata no solo en cirugía sino también en medicina estética con «un crecimiento de este sector del 100% en algunos periodos recientes», según afirman desde la AECEP, destaca, en primer lugar, el avance médico, técnico y tecnológico que hace que los resultados sean mejores y que minimiza las complicaciones. «Hoy existen técnicas mínimamente invasivas, como el *lunch rejuvenation* [rejuvenecimiento de la hora de comer], muy popular en Estados Unidos, donde el paciente invierte en retoques mínimos pero muy eficaces, que permiten una reincorporación inmediata a la vida habitual, con resultados naturales y sorprendentes», apunta el dermatólogo Ricardo Ruiz, director de la madrileña Clínica Dermatológica Internacional (clinicadermatologica-internacional.com).

El acceso a la información también ha sido clave en este devenir de los acontecimientos. «La difusión de noticias sobre cirugía estética la hacen más conocidas», apunta Carmen Iglesias, de la unidad de microcirugía del servicio

»»

de cirugía plástica del Hospital Nuestra Señora del Rosario y Clínica de la Fuente (clinicadelafuente.es). La estandarización del uso de las redes sociales, ha acercado al público una visión de la cirugía estética más precisa e incluso, explicada paso a paso en primera persona: «Personajes mediáticos, *influencers* y otras figuras públicas han contado sus experiencias sin tapujos», afirma Patricia San Millán, directora de Clínicas Mato Ansorena (con sedes en Madrid y Barcelona: clinicasmatoansorena.com) y responsable de su unidad de atención al paciente. Pone como ejemplo a la *influencer* barcelonesa Dulceida, «que habló con todo lujo de detalles de su reducción de pecho, para su comunidad de fans en YouTube», o a casos como el de Nadal «y su famoso injerto de pelo», por el que aseguran que, en su consulta, se han incrementado notablemente las intervenciones de microinjerto capilar.

El doctor Mato Ansorena, cirujano plástico, estético y reparador, y fundador de las clínicas que llevan su nombre, destaca un tercer factor importante a tener en cuenta en este crecimiento: «Desde que existen grandes fondos de inversión que apoyan al sector, las franquicias dedicadas a la cirugía y medicina estética han crecido de manera abismal con una consecuente bajada de precios dentro de un mercado que se ha abierto a todo tipo de economías». De esa manera, la cirugía y la medicina estética han pasado, de ser un servicio vinculado al lujo (así es como se consideraba hace tan solo unas décadas), a ser una alternativa viable económicamente para muchas personas.

El reflejo del espejo

Ya no es solo lo que nosotros vemos al hacernos un *selfie*, sino que al compartir nuestra imagen en redes, la exponemos a la opinión de otros. Según datos de la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (SECPRE), uno de cada diez españoles que recurre a la cirugía estética lo hace influido por los autorretratos con el móvil y los comentarios que, sobre ellos, se hacen en las redes sociales. Ante esto, la propia Asociación ha puesto en marcha una campaña digital en la que advierte de que las cámaras de los teléfonos móviles suelen utilizar objetivos con grandes angulares que, en primeros planos, pueden distorsionar las imágenes agrandando, por ejemplo, la nariz. Además, estos dispositivos carecen de una buena iluminación por lo que tienden a crear sombras indeseadas. Asimismo, recomiendan tomar con cautela los comentarios que sobre nuestra imagen hacen otros usuarios y conminan a que, las decisiones de una intervención estética, se tomen siempre con criterios médicos y bajo el asesoramiento de un profesional titulado. Por último, alertan sobre las intervenciones «sospechosamente baratas» que se anuncian en redes sociales, con fechas límite, bonos, 2x1 y promociones similares, cuyo precio está por debajo del coste medio de los recursos técnicos y humanos necesarios para garantizar la seguridad del paciente y la excelencia de los resultados.

La pantalla del móvil se ha convertido, en definitiva, en el nuevo espejo en el que nos miramos y los filtros de

ciertas aplicaciones en la mejor versión de nuestra imagen que, atención, a menudo resulta inalcanzable fuera de la pantalla: «A veces las personas, influidas por las redes sociales, tienen expectativas poco realistas, pretendiendo conseguir resultados similares a los producidos por un filtro de la aplicación», lamenta el doctor Ricardo Ruiz, que añade que, en parte, se ha subido el listón del ideal de belleza porque en las redes sociales la gente parece más perfecta de lo que en realidad es. A la consulta de la doctora Carmen Iglesias, también llegan mujeres que muestran lo que quieren conseguir, a través de fotos de famosos y de filtros de Instagram: «La tecnología actual nos permite cambiar nuestro contorno y forma con una facilidad que no es extrapolable a la que podemos conseguir con la cirugía. Nuestro trabajo consiste en enseñarles cuáles son las expectativas realistas de lo que se puede conseguir y hasta dónde llegar», advierte.

Cuestión de edad

Otro cambio en el campo de la medicina y la cirugía estética, atribuible a las redes sociales, es que las pacientes son cada vez más jóvenes. «Está triunfando la tendencia de comenzar a servirse de los tratamientos de rejuvenecimiento con más frecuencia a partir de una temprana edad, a los treinta años o, incluso, un poco antes», afirma Javier de Benito. Según una encuesta realizada por la SECPRE, la franja de población que más recurrió a la cirugía estética en 2018, fue la comprendida entre los 30 y los 44 años. «La edad media de los pacientes baja, se adelantan las cirugías a mujeres cada vez más jóvenes, la gente tiene claro que quiere mejorar su aspecto, y mejor antes que después. Estamos en una sociedad muy competitiva, muy agresiva. No solo hay que ser estupenda. Además, es preciso parecerlo», afirma el cirujano plástico Juan Peñas (drjuanpenas.com), con clínica en Madrid. El doctor Mato Ansorena también reconoce que la media de edad del paciente ha bajado un poco por el efecto normalizador de las redes sociales, «pero no tanto como para poder destacar un aumento en cirugías realizadas a menores». Según la SECPRE solo el 1,9% de las intervenciones se realizan a menores de 18 años y, en su inmensa mayoría, es por motivos más clínicos-funcionales que estéticos.

Un 60,49% son otoplastias, para reposicionar orejas prominentes o de soplillo; seguidas de rinoplastias, para corregir estructuras nasales que complican la respiración. Entre los 18 y los 44 años, gana enteros el aumento de mamas.

Es cierto que la liposucción ocupa el segundo lugar pero la ISAPS anuncia que, a nivel mundial, hay una nueva intervención que se sube al podio de las más demandadas, acumulando un 12,5% del total: la blefaroplastia, entendida no solo como una operación que se ocupa de problemas concretos de la zona periorbital, sino que aborda el rejuvenecimiento de la mirada en su conjunto. En España también se percibe un incremento de un 15% en estas intervenciones, así como en las de nariz, que representan ya el 7,6% del total de procedimientos. No

en vano los ojos, la nariz, y también la boca, son los rasgos que más caracterizan el rostro. De hecho, por primera vez, cuatro intervenciones relacionadas con el rostro, se sitúan entre las diez más demandadas a nivel nacional (cirugía de párpados, cirugía de nariz, rejuvenecimiento facial no quirúrgico –principalmente, rellenos con ácido hialurónico y tratamientos con toxina botulínica–, y *lifting* facial). «En nuestra clínica las que más han aumentado, como consecuencia de los *selfies*, son los implantes capilares para mejorar la alopecia, el bótox para eliminar las arrugas del entrecejo, el ácido hialurónico para mejorar la apariencia de la ojera y la blefaroplastia para tratar los párpados», reconoce el doctor Ricardo Ruiz.

Hay cosas que no cambian. O sí

«Aunque con Internet y las redes sociales la gente está más informada y se cuida más, un quirófano es un quirófano», advierte el doctor Mato Ansorena, que reconoce que en sus clínicas la gente va buscando más o menos lo de siempre. «Nuestra percepción es que el tanto por ciento de personas que se operan por gustar a otros es menor que el que lo hace porque realmente tiene un complejo que le supone un impedimento para ser feliz». En el mismo sentido se manifiesta el doctor Pedro Jaén, jefe de servicio de dermatología del Hospital Ramón y Cajal de Madrid, y director de Grupo de Dermatología Pedro Jaén (grupopedrojaen.com), que no percibe que las redes sociales hayan modificado o acelerado las intenciones de las personas que acuden a su consulta: «Veo pacientes que quieren cuidarse. No vienen con cosas concretas sino a pedir consejo para estar bien, no para cambiar». Y es que reconoce que en su consulta los tratamientos son más para mantenerse. «Intentamos dar consejo de regeneración, de cuidado de la piel, más que de rellenos, aunque a veces hacen falta», explica.

Los cánones de belleza tampoco son una novedad, siempre han existido. Pero sí es verdad que, gracias en parte a las redes sociales, en los últimos años se han diversificado enormemente. «Ahora hay modelos internacionales con vitiligo, rostros hiperesculpidos como el de Kim Kardashian y cuerpos con más curvas, como el de Ashley Graham. Todas ellas son estrellas de Instagram. En poco tiempo han aparecido, además, movimientos como el #SkinPositive o #BodyPositive, que ayudan a la aceptación de uno mismo», relata la doctora San Millán que apunta que, en este sentido, lo que sí han notado es una creciente demanda de naturalidad.

El doctor Juan Peñas coincide: «Sí. La cirugía cuanto más natural y más sutil, mejor». Pero cuidado con este término, que está cada vez más lejos de significar ausencia de retoques. «Se está confirmando que el concepto de envejecer con naturalidad sin hacerse ningún retoque está algo sobrevalorado. La dermatología moderna está demostrando que, en ocasiones, para parecer natural, debes aprovecharte de los avances médicoestéticos, siempre y cuando se realicen con rigor, prudencia y sentido común», aconseja el doctor Ricardo Ruiz. Ahí queda eso ●



¡QUÉ BUENA CARA! Fondos de maquillaje

con efecto 'segunda piel', gotas que iluminan mágicamente la tez, cremas nutritivas que fomentan la luminosidad e incluso brillos de labios con efecto iridiscente. La cosmética lleva varias temporadas armándose, silenciosa, con un completo arsenal de productos 'invisibles' que, por arte de magia, logran que parezca que hemos descansado durante más de doce horas seguidas y que, además, nuestra piel desprenda una radiante luz desde su interior. Nada más lejos de la realidad. Al final, la prestidigitación se resume en una buena hidratación y en la aplicación de puntos de luz en zonas estratégicas del rostro. Dormir, claro, también suma ●

EL FILTRO EN CASA ① Bálsamo hidratante Armani Prima Glow-On, de Giorgio Armani Beauty (113 €)

② Fluido con color Flash-Nude, de Filorga (36,90 €)

③ Aceite Revitalizing Supreme, de Estée Lauder (74 €)

④ Esencia iluminadora Prodigy Cellglow, de Helena Rubinstein (125 €)

⑤ Labial Unlimited Double Touch en tono 103, de Kiko Milano (8,95 €)

⑥ Gotas iluminadores Glow Mon Amour, de D'Oréal Paris (12,95 €)

⑦ Brillo de labios NourShine Plus en tono Fancy Nancy, de Mary Kay (16,50 €)

⑧ Serum Skin Illuminating, de Elizabeth Arden (95 €)

⑨ Authority Instant Luminous Lifting, de Dr. Irena Eris (89 €, en Druni)

⑩ Touche Éclat Glow Shot, de Yves Saint Laurent Beauty (47,40 €)