

Una búsqueda obsesiva

NELLY LUNA AMANCIO

¿Qué es la belleza para un cirujano plástico? “Aquello que es agradable a los sentidos”, dice Miguel Morillas, el cirujano que ha aumentado, reducido y corregido los cuerpos de 15 mil mujeres que buscaban alcanzar la perfección en sus formas. Pero la belleza, arbitraria y caprichosa, siempre dependerá del ojo de quien mira. Y Anggiel Tacca, la maestra de secundaria que gasta la mitad de su sueldo “para verse bien”, mira a través de esos ojos grises que se compró como regalo de Año Nuevo 2009. Para ella la belleza es “que les gustes a otros”.

El 30 de diciembre del año pasado fue a la quinta cuadra del jirón Rufino Torrico, en el Centro de Lima—esa calle que se ha convertido en el mercado de los ojos deseados—decidida a comprarse ‘ojos nuevos’. “Quería recibir el Año Nuevo distinta”. Ese día se probó los seis colores de lentes de contacto cosméticos que se venden en las tiendas y eligió el gris. De sus ojos marrones oscuros no quedó más que el recuerdo.

Hasta este jirón la maestra ha vuelto para comprarse un par de lentes más, ahora quiere los de color hazel. “Desde que los uso la gente me mira más, a los chicos les encanta”. Luego irá a un salón de belleza para que le pinten el cabello “acorde con la estación”. El próximo mes Anggiel invertirá más de 300 dólares para reducir esas “lantas” que tiene en la cintura. Nunca será suficiente. La belleza le cuesta, dice.

EL PODER DE UNA MIRADA

La belleza es un asunto rentable para el mercado. “Desde los años 80 del siglo pasado, la belleza y la salud han dejado de ser un medio para convertirse en un fin en sí mismos. Las personas sufren una gran presión mediática y social para conseguir un cuerpo bello y joven. Estar sano ya no es una aspiración natural, sino una tiranía que ha convertido la salud en un deber que, según la industria del bienestar, solo podemos satisfacer mediante el consumo de determinados productos y servicios”, escriben José Antonio Díaz y Ricard Morant, investigadores españoles de la Universidad de Valencia.

El mercado de cosméticos y cuidado personal mueve millones de dólares en todo el mundo. En el Perú, el vertiginoso crecimiento económico de los últimos años impulsó el desarrollo

“La salud se ha convertido en un deber que se satisface con el consumo de determinados productos”

de este sector, adormecido hasta mediados de la década de los 90.

Entre el 2006 y el 2007 las ventas de estos productos crecieron en 35% y, durante el 2008, bordearon el millón de dólares. Lo dice con entusiasmo Teresa Rodríguez, presidenta de la Asociación Peruana de Química Cosmética: “El sector viene creciendo hace años entre 20% y 30%”. Según Latinpanel, el consumo per cápita de estos artículos en el Perú no supera los 36 dólares.

Los lentes de contacto cosméticos pertenecen a este sector, pero no existen referencias exactas sobre las cantidades que se importan y venden. La Sunat no dispone de cifras reales porque muchos ingresan por contrabando a través de Desaguadero, Tacna o por la frontera con Ecuador. Se sabe que comenzaron a venderse a mediados de la década del 90, pero que el auge llegó a hacer solo unos años.



FOTOS: JUAN PONCE VALENZUELA



EN RUFINO TORRICO. Es la segunda vez que Anggiel compra sus lentes de contacto cosméticos. “La primera vez me demoré una hora en colocarlos. Mis ojos lagrimearon, pero después se acostumbraron”.

OJOS POPULARES. “Mis amigas usan lentes de color verde, pero yo prefiero colores más naturales”, dice Anggiel.

CAMBIO DE LOOK. Con los ‘nuevos ojos’ no basta. El cambio debe ser total, dice la maestra. Se tiñe el cabello color marrón caoba. “Ya ni me acuerdo cuál es el color original de mi cabello, hace ocho años que me lo pinto”.

El uso descontrolado de estos lentes, sin embargo, puede desencadenar algunos problemas. Jaime Morán, oftalmólogo del Colegio Médico del Perú, señala que hay que tener precauciones a la hora de usar estos lentes pues muchos se venden sin el registro sanitario respectivo. “Todos los días recibimos pacientes con enrojecimiento en los ojos o con alguna inflamación, si no se tiene cuidado se puede desarrollar úlceras oculares”, se preocupa el médico, debido a que tales lentes se venden sin control, incluso en las galerías de Mesa Redonda.

Para tener una idea de la explosión de este mercado, según los distribuidores solo en las ópticas de los jirones Rufino Torrico y Huancavelica se venden alrededor de 10 mil lentes al año. “Estos lentes se venden mucho más que los de medida, hay personas que se llevan más de dos colores distintos”, comenta una vendedora. Cuestan en promedio 80 soles.

SIEMPRE SE QUIERE MÁS

El color de ojos ideal es apenas un eslabón en la larga búsqueda de la belleza. Va de la mano con los spa y las peluquerías. Solo en Jesús María, por ejemplo, en los últimos 12 meses el número de locales se incrementó en un 50%: la municipalidad entregó 100 licencias para salones de belleza, que se suman a los casi 200 que ya funcionaban en el distrito. Al otro lado, en Miraflores, la situación es similar: 306 peluquerías abren todos los días sus puertas. Lo mismo ha ocurrido con el negocio de las cirugías plásticas, cuyo número se ha duplicado en los últimos 10 años.

Para Teresa Rodríguez, el crecimiento de estos sectores responde, en parte, a las exigencias que impone el mercado: “Las empresas promueven entre sus trabajadores el cuidado de la apariencia”, sostiene. Los expertos aseguran que en tiempos de crisis el sector que menos se afecta es el cosmético. Es como si los desórdenes económicos reforzaran los gastos en el cuidado personal.

“Yo me vestía sencilla, luego entendí que variar la vestimenta era básico a la hora de buscar empleo”, dice Anggiel. Tras el cambio de ropero vino la dieta, luego la compra masiva de cosméticos y el teñido de cabello. “En todos lados te exigen buena presencia. Cambié porque las circunstancias me obligaron, no porque sea coqueta”.

EL DATO

Qué rico huele

El rubro que más vendió en el sector cosmético fue el de fragancias: el 2008 se vendió 50% más que el año anterior. De este total, el 51% fue de productos para mujeres.

EN PUNTOS

Tenga en cuenta estas recomendaciones

- El oftalmólogo Jaime Morán dio algunas recomendaciones a las personas que desean usar lentes de contactos cosméticos:
- Antes de la compra de un lente cosmético, el paciente debe ser revisado por un oftalmólogo. No basta con la opinión del optómetra.
- El médico debe descartar la presencia de alguna patología (inflamación, enrojecimiento, queratitis, sequedad ocular o úlceras) que impida el uso de estos productos.
- Durante la consulta, el oftalmólogo podrá advertir también—según sea el caso—sobre algunas alergias en el paciente desarrolladas por uso constante de la computadora.
- Los lentes que se compran deben ser de laboratorios reconocidos y deben contar con el respectivo registro sanitario.
- Comprados los lentes, se deben usar tres veces al día los lubricantes. Las visitas al oftalmólogo deben ser frecuentes.
- Los lentes cosméticos deben usarse el menor tiempo posible durante el día, y nunca más de seis meses.

CIFRAS

La belleza genera ventas millonarias

- 30% representa en promedio el público masculino que acude a los salones de belleza, según varias cadenas consultadas.
- 6.000 salones de belleza funcionan solo en Lima Metropolitana, según una información publicada en “Semana Económica”.
- 55 millones de soles al año se estima que podrían representar las ventas del mercado de los salones de belleza, señaló Miguel Rivera, gerente de Corte y Café, en la misma publicación.
- 11% creció la venta de cremas faciales para hombres entre el 2006 y el 2007, según Unique.
- 6.600 millones de dólares gastaron en la compra de ropa las mujeres hispanas en Estados Unidos durante el 2007 (la crisis económica estaba todavía lejana). Esta cifra es muy similar al monto en remesas que envían los mexicanos a su país.

La búsqueda de la belleza es obsesiva. La maestra Anggiel reducirá su cintura el próximo mes. Dice que con eso bastará. ¿Lo será? Otras mujeres no se detienen: luego de una cirugía van por más. Morillas cuenta el caso de una mujer a la que intervino 10 veces. “Siempre les digo que lo perfecto es enemigo de lo bueno”, recalca el cirujano plástico, pero luego agrega, como si se tratara de una fatalidad impuesta por el mercado: “La perfección no existe, está destinada a ser conseguida”.

En ese camino, el psicoanalista Moisés Lemlij señala (ver entrevista en la página siguiente) que el marketing nos vende la idea de que todos podemos ser maravillosos y bellos. Esa inalcanzable y frustrante búsqueda parece más una condena repetida en los espejos de quienes la desean. Por algo, Borges decía de ellos: “Prolonga este vano mundo incierto en su vertiginosa telaraña”.