

Hamermesh, Daniel, 2011. *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton: Princeton University Press, 224 pp.

En *Beauty Pays*, Daniel Hamermesh nos presenta un análisis provocativo de los posibles efectos de la apariencia física sobre una variedad de resultados relevantes desde un punto de vista económico. Escrito en un lenguaje sencillo, a lo largo de nueve capítulos, divididos en cuatro partes –la importancia de analizar la belleza desde una perspectiva económica (parte I, capítulos 1 y 2), la belleza y el mercado laboral (parte II, capítulos 3 al 6), la belleza y el amor, los préstamos y el derecho (parte III, capítulos 7 y 8), y el futuro de la apariencia física (parte IV, capítulo 9)–, *Beauty Pays* ofrece el primer análisis económico comprehensivo del tema, y, en ese sentido, constituye un importante texto para aquellos interesados en investigar los efectos económicos de la belleza.

Dos puntos de partida claves en el análisis de Hamermesh son los enunciados según los cuales la belleza es un atributo escaso (lo que la hace propensa al análisis económico), además de ser transable (tiene un valor de intercambio). Como el autor indica, una constatación de lo primero es que la gente «invierte» sumas importantes de recursos en su apariencia física (en los Estados Unidos, esta cifra representó casi el 5 por ciento del gasto en consumo de los hogares en el 2008), mientras que un reflejo de lo segundo es que el mercado parece, en general, premiar la belleza, como lo sugiere una creciente evidencia experimental. En lo que sigue de este artículo, más que referirme a secciones concretas del libro, me parece más ilustrativo discutir lo que, a mi juicio, son los principales temas contenidos.

Reconociendo que la belleza incluye más aspectos que la fisionomía, Hamermesh restringe el análisis de la belleza a este atributo a lo largo del libro, y sostiene que, si bien no existe un patrón universal de belleza, en un momento dado y en una sociedad concreta, sí existe un «acuerdo sustancial sobre lo que constituye la belleza humana» (traducción libre, p.13). Indica, además (y podemos coincidir con él), que la simetría (y la proporción) son rasgos esenciales de aquella. Pero ¿cómo medir la belleza del rostro? Hamermesh sugiere otorgarle un puntaje en la escala del uno (muy feo/a) al cinco (muy bonito/a). Este método subjetivo es el más usado, aunque hay también métodos objetivos (basados en las longitudes desde el punto medio entre los ojos y el final de la nariz, y desde este hasta el mentón) que podrían usarse.

Un resultado sugerente reportado en el libro, sobre la base de información para los Estados Unidos, es que la mayoría de mortales estamos destinados a quedarnos con básicamente el mismo grado de apariencia física que la naturaleza, y quizá la nutrición temprana, nos ha dado, pues si bien hay aspectos distintos de la simetría del rostro que se pueden mejorar con una baja inversión (costo monetario y dolor que causa la cirugía estética), en la

mayoría de los casos las mejoras en la apariencia son menores. Incluso, las mejoras en accesorios (ropa, cosméticos y peinado) parecen tener un efecto menor sobre la percepción de otros sobre nuestra belleza, como lo sentencia Hamermesh usando información para China. Hamermesh indica que cada dólar gastado en mejorar la belleza solo tiene un retorno de cuatro centavos de dólar.

¿De qué niveles de belleza física estamos hablando? Analizando datos para 1971 (la única información representativa a nivel nacional disponible, con muestra aleatoria que reporta información de belleza y salarios para los Estados Unidos), Hamermesh reporta que solo el 2 por ciento (3 por ciento) de los hombres (las mujeres) obtuvo un puntaje de 5 («muy bonitos/as»), mientras que el 2 por ciento (1 por ciento) obtuvo un puntaje de 1 («muy feos/as»). El 31 por ciento (27 por ciento) de los hombres (las mujeres) obtuvo un puntaje de 4 («bonitos/as»), mientras que un mayoritario 51 por ciento (59 por ciento) de los hombres (las mujeres) obtuvo un puntaje de 3 («normal»). El resto obtuvo un puntaje de 2 («feos/as»). Estas cifras permiten inferir que, en esta encuesta, no hay diferencias en la belleza de un hombre promedio respecto a la de una mujer promedio: algo similar sucede con la raza (blanco/afroamericano). De otro lado, sí se encuentra que las personas más jóvenes tienen, en promedio, puntajes de belleza más altos.

Aun cuando, como parece ser el caso de los Estados Unidos, la belleza sea similar por sexo y raza, es relevante preguntarse si aquella afecta resultados económicos o sociales. En la parte II de *Beauty Pays*, analizando la encuesta antes indicada, Hamermesh reporta que los hombres «atractivos» (*rating* de 4 o 5) perciben, en promedio, remuneraciones que son 17 por ciento mayores que aquellos que son «no atractivos» (*rating* de 2 o 1). Esa tasa es del 12 por ciento para las mujeres. Además, dichas tasas incluyen tanto una prima por belleza (de 4 por ciento y 8 por ciento, para hombres y mujeres, respectivamente) como una penalidad por no ser atractivos (de -13 y -8 por ciento, respectivamente). Poniendo estas cifras en contexto, el efecto de ser «atractivo» en lugar de «no atractivo» sobre los salarios es equivalente a entre 1,2 y 1,7 veces el efecto de un año adicional de educación. Además, este diferencial de remuneraciones implica ingresos adicionales por US\$ 230.000 a lo largo del ciclo de vida. Si les damos crédito a estas cifras, resulta claro que, si bien no es el principal determinante de los salarios, el efecto de la belleza no es trivial.

Una pregunta más profunda que suscita el anterior resultado es si la belleza es la causa real de las mayores remuneraciones reportadas. Algunas variables que podrían estar correlacionadas con la belleza son la inteligencia, las habilidades orales, y la autoconfianza. En el primer caso, Fletcher («Beauty vs. Brains: Early Labor Market Outcomes of High School Graduates». En: *Economics Letters*, 105 (3), pp. 321-325) analiza el caso de jóvenes de escuelas secundarias en los Estados Unidos y encuentra que la prima por belleza es mayor para los

más inteligentes, mientras que Möbius y Rosenblat («Why Beauty Matters?»). En: *American Economic Review*, 96 (1), pp. 222-35), usando información de estudiantes argentinos, encuentran que la belleza está correlacionada con la autoconfianza (que contribuye a aumentar la productividad laboral) y, más aún, con habilidades orales (comunicación y habilidades sociales) que aumentan sus salarios cuando ellos interactúan con sus empleadores. Si bien los resultados de estos estudios no pueden ser generalizados, sí ofrecen pistas sobre los canales a través de los cuales puede actuar el «efecto belleza» sobre los ingresos laborales.

Otro tema interesante discutido por Hamermesh son los mecanismos por los cuales la belleza ayuda a generar mayores remuneraciones: la preferencia por personas atractivas, en la forma de discriminación pura a favor de ellas (del tipo indicado por Becker en *The Economics of Discrimination*, 1957) y cuando contratar a personas atractivas es «socialmente productivo». En el primer caso, al confinar a los no atractivos a actividades donde no ejercen plenamente su potencial, se genera pérdida de eficiencia social (que equivale a 0,25 por ciento de la compensación a los empleados para los Estados Unidos). El segundo caso, señala el autor, se da cuando la belleza genera valor a la sociedad: el producto o servicio vendido por personas atractivas es considerado inherentemente mejor; y, por tanto, aumentan la disposición a comprar más unidades o a pagar un precio mayor. La dificultad aquí radica en distinguir empíricamente cuándo opera uno u otro mecanismo, lo cual no siempre resulta sencillo.

La última parte del libro examina la posibilidad de que el Estado intervenga cuando hay discriminación basada en la apariencia. Medidas posibles, como las implementadas por países como los Estados Unidos, incluyen establecer preferencias en el empleo, o leyes antidiscriminatorias, que estipulan un pago igual por actividades que requieran similar esfuerzo, calificación y responsabilidad, y sean desempeñadas bajo similares condiciones. Con apenas unas pocas ciudades estadounidenses en donde se prohíbe discriminar sobre la base de la apariencia en el reclutamiento, la contratación y la promoción, y siendo Francia uno de los pocos países cuya legislación prohíbe este tipo de discriminación, es evidente que hay un largo camino por recorrer en este aspecto. Para concluir, reproduzco un mensaje final del libro: como sucede con cualquier otro atributo que pueda afectar nuestros ingresos (como la ineptitud matemática, o la dificultad para redactar), dada una apariencia no atractiva, se pueden evitar ocupaciones donde esta es más castigada, y buscar, más bien, aquellas donde se premien habilidades que sí se tienen. Además, la prima por belleza no resulta tan importante como lo es un conjunto de otros atributos que explican los ingresos. Al menos a mí, este último resultado me deja algo aliviado.

Francisco B. Galarza
Universidad del Pacífico