



N.º 6 | Enero de 2009

Economía de la belleza o por qué el número de feos (y feos) aumenta en el curso del crecimiento económico

Fernando Esteve

paperback | nº 6 2009 | **ISSN 1885-8007**
escueladeartenúmerodiez

Economía de la belleza o por qué el número de feos (y feos) aumenta en el curso del crecimiento económico

Resumen

Dada la evidencia de que cada vez existe mayor demanda de productos que mantienen o mejoran nuestra belleza el autor se pregunta: por qué ha aumentado esta demanda de belleza y la única explicación que encuentra es que ha aumentado el número de feos. Como tal

aumento no podría ser explicado por causas genéticas deduce que la apreciación subjetiva de ese aumento de fealdad se debe a los medios de comunicación de masas.

Palabras clave

Belleza, cuerpo, fealdad, economía, costumbres.

Economía de la belleza o por qué el número de feos (y feos) aumenta en el curso del crecimiento económico

"*Sé que soy mucho más guapo cuando no me siento feo*"
Fito Cabrales

("Feo" en *Fito y los Fitipaldis*: "Lo más lejos a tu lado").

Aldous Huxley observó una vez (en *Música en la noche*) que la "industria de la belleza" en sentido amplio (cosméticos, cirugía plástica, esteticistas, moda, etc.) no se había visto afectada por la Gran Depresión de los años treinta. A lo que parecía, en esas duras circunstancias económicas, el público femenino había preferido desprenderse de otros productos más "necesarios" antes que dejar de comprar los productos para cuidar sus caras y cuerpos. Ello le llevaba a concluir que "el moderno culto a la belleza no es única y exclusivamente una función de la riqueza", sino que había que contar con un factor adicional, que él encontraba en un cambio ideológico asociado a la liberación femenina, y que se manifestaba en una nueva valoración del Cuerpo (así con mayúscula), de los derechos del Cuerpo y de los deberes para con el Cuerpo, cambio resultante de la superación de las ideas ascéticas del cristianismo y su visión maniquea por la que el Cuerpo actuaría como Principio o residencia del Mal opuesto al Alma, Principio o residencia del Bien. Huxley pensaba, sin embargo, que toda esa "industria de la belleza" no había conseguido que aumentase el número de mujeres bellas o el grado de su belleza sino sólo que disminuyese la cantidad de feos, pues en último término la belleza era la expresión física de unos valores espirituales. Lo que Huxley definió como "concesión al Cuerpo" hace ya setenta años hoy parecería una nimiedad en esta época en que asistimos a la consagración de un completo Culto al Cuerpo, cuyos adoradores ya no son sólo mujeres sino que cada vez más se encuentran acompañadas por multitudes de varones, que habrían ido perdido la vergüenza que antes les apartaba de las "iglesias" y capillas de ese culto: los salones de belleza, las salas de los cirujanos plásticos y los puestos de venta de cosméticos.

El argumento de Huxley es sugerente y sin duda cierto, pero para los economistas, que presumen de ser materialistas, no es completo o enteramente convincente. Si es cierto que la "industria de la belleza" se comporta de esa manera en el curso del ciclo económico, y es muy probable que así sea, la explicación habrá de encontrarse en el tipo de bien económico que produce al margen de las connotaciones espirituales que sin duda puede tener también. Pero aquí tampoco están o parecen estar las cosas claras. En principio, lo que produce la "industria de belleza" *debiera*

intuitivamente caer dentro de la rúbrica de los "bienes de lujo", o sea ser de aquellos bienes cuyas compras crecen en porcentaje mayor de lo que lo hace la renta. Esta intuición vendría reforzada por la observación de la realidad que nos muestra que, en todo el mundo, el crecimiento de la renta, el crecimiento económico, ha venido cada vez más acompañado por un ascenso más que proporcional de todo aquello relacionado con el mundo de la belleza, como el uso de la expresión "Culto al Cuerpo" muestra. Pero, por otro lado, si la observación de Huxley es cierta, como aquí lo supondremos, la conclusión sería que, contra lo que pudiera parecer, lo que produce la "industria de la belleza" no entraría dentro de la categoría de los "bienes de lujo", sino en la de la de "bienes necesarios", pues la caída en los niveles de renta en un periodo de depresión económica apenas alteraría las compras que de esos productos se hacen. Se trataría de unos bienes que la gente estima necesarios aunque, claro está, no en el mismo sentido que el pan o el agua. Surge así una contradicción aparente ya que los productos de la "industria de la belleza" no pueden ser a la vez "bienes necesarios" y "bienes de lujo". La única explicación de esa contradicción sería que lo que se ha producido ha sido un *cambio de preferencias* en la población (claramente visible por lo demás en el segmento masculino de ésta) a favor de los productos de la "industria de la belleza" de forma que, aunque sean desde una perspectiva económica "bienes necesarios", su demanda habría crecido más que proporcionalmente por otras razones no relacionadas con el crecimiento de la renta, como ya había dicho Huxley, pero siendo esas razones de tipo económico distintas por tanto a las de tipo ideológico o espiritual que el aducía. Pero esta explicación exige a su vez explicar el porqué de ese cambio de preferencias generalizado en favor de los productos de la "industria de la belleza".

Pues bien, para ir hacia un análisis más profundo se ha de partir de un hecho obvio, cual es que la "industria de la belleza" no produce "belleza" en sí misma sino los medios para conseguirla, producirla o evaluarla. Dicho de otro modo, se tiene que la demanda de la "industria de la belleza" es una "demanda derivada" de la demanda principal. Lo que la gente quiere es ser bella, lo que demanda pues, es belleza, y para ello acude a demandar los medios o "factores de producción" de belleza. De modo que si la demanda de la "industria de la belleza" está creciendo tan fuertemente ello se debe a que la demanda de belleza está creciendo. La pregunta se convierte entonces en la de por qué ha crecido la necesidad de belleza. Y a ello sólo caben dos respuestas. La primera sería la de que las necesidades estéticas de la población han aumentado. La segunda, es que la fealdad ha crecido en el curso del crecimiento económico. Cada vez habría más feas que se verían obligadas a recurrir a los productos de la industria de la belleza para intentar compensar o corregir su fealdad. La primera explicación realmente no lo es, pues se trata de una simple tautología: la demanda de belleza crece porque crece la necesidad de belleza. Y por qué... pues, porque sí, o porque, como dice Huxley, la gente ha abandonado la actitud ascética cristiana. Y esto ¿por qué? Pues ahí cabe cualquier explicación, de difícil o imposible contrastación empírica. Por ello, me parece más acertado razonar suponiendo que las necesidades estéticas de la población no han variado y partir de la segunda de las explicaciones propuestas. La demanda de la industria de la belleza habría crecido simplemente porque cada vez hay más feas. Y, entonces, lo que habría que explicar es esto último: ¿cómo puede haber cada vez más feas si la genética es lo que determina los rasgos faciales y la estructura corporal y la genética no cambia en el curso del crecimiento?

Pues la única explicación es la de que la "belleza" es un tipo de bien muy especial, que se denomina *bien relativo* y que se caracteriza porque la utilidad o bienestar que le reporta al sujeto que lo posee depende de la cantidad o nivel que posee en relación al que poseen los demás. Y, claramente, la belleza es un bien relativo. Una persona, sea hombre o mujer, es guapa o bella dependiendo de con quién se compare. Y aquí es donde entra una de las consecuencias negativas de los cambios tecnológicos que han dado lugar a la llamadas "revolución gráfica" y "revolución de las telecomunicaciones". Antes de esas dos revoluciones que actúan conjuntamente y que han acompañado al crecimiento económico en el último siglo y medio, la separación espacial y social entre las distintas comunidades locales y grupos sociales era tal que cada grupo social era un grupo cerrado a la hora de definir su propio *ranking* de belleza. Cada pueblo o ciudad pequeña, cada grupo de edad y hasta cada grupo social dentro de esas comunidades locales, calificaba a sus

componentes con arreglo a su belleza, de modo que los distintos individuos sólo se comparaban en términos de belleza con los demás de su grupo de referencia que era un grupo local y cerrado. Así, y refiriéndonos sólo al caso femenino, en cada pueblo había una mujer que era la más guapa y sin duda había otra que era la más fea, y entre ellas se situaban todas las demás dependiendo de su belleza relativa; pero además, estaba claro que la más guapa era *guapa* en sí, en términos absolutos, y la más fea era de igual manera *fea* absolutamente. Pero lo que ha pasado desde que empezó la revolución gráfica y de las comunicaciones es que, ahora, en cada lugar, los individuos ya no se comparan sólo entre sí sino también con los más guapos y guapas del mundo tal y como aparecen en las revistas, el cine y la televisión. El resultado ha sido que, conforme las tecnologías de la información y la comunicación han ido llegando a todos los rincones, la mujer más guapa de cualquier lugar (salvo contadísimas excepciones) perdía sin duda en términos de belleza cuando se comparaba con las más guapas del mundo entero, "guapas globales" con las que ahora ha de compararse y es comparada quiéralo o no, de modo que la más guapa local deja de ser guapa en términos absolutos pues con muy alta probabilidad pasa a ser "del montón" a nivel de la belleza global. Cuando las mujeres de cada lugar o de cada grupo de edad en cualquier comunidad ya no sólo se comparan entre sí sino que lo hacen también con las estrellas de cine, las misuniversos y las top-models mundiales, en la inmensa mayoría de casos pierden. Comparada con Angelina Jolie o con Scarlett Johansson, la chica más guapa del barrio, de casi de cualquier barrio del mundo, es casi segura y lamentablemente, fea.

En suma, un efecto perverso del crecimiento económico y la revolución de las telecomunicaciones es que ha llevado a que la mayoría de las mujeres se vean y sean vistas como más feas. Y claro, ante esa situación, sólo cabe una respuesta: intentar compensar ese deterioro. La "industria de la belleza" aparece aquí como productora de unos bienes a los que se han llamado *bienes defensivos* que son aquellos que los individuos consumen para tratar de defenderse y compensar una pérdida en su utilidad o bienestar consecuencia de cualquier acontecimiento. Frente a ellos estarían los llamados *bienes creativos* que son aquellos que aportan más o nuevo bienestar. Al igual que una aspirina, cuyo consumo que no aporta más bienestar sino que se usa para intentar volver a recuperar el bienestar perdido por un dolor de cabeza, los gastos en la industria de la belleza serían también defensivos, pues con ellos las mujeres tratarían de ascender en su calificación de belleza. Hasta la más guapa para ser igual de guapa que lo era antes ha de invertir por tanto recursos en su cuerpo. Y una cosa más. Obsérvese que, si este análisis es correcto, el *output*, lo que producen las revistas de moda y demás no es otra cosa que fealdad, no porque sus contenidos sean feos sino porque en sus páginas es donde uno descubre cómo son los más bellos y bellas del mundo, aquellos que a uno le hacen feo.

Cómo citar este artículo

Esteve, Fernando (2009) "Economía de la belleza o por qué el número de feas (y feos) aumenta en el curso del crecimiento económico". paperback nº 6. ISSN 1885-8007. [fecha de consulta: dd/mm/aa] <http://www.artediez.es/articulos/esteve/belleza.pdf>



Fernando Esteve
Economista y profesor

Profesor del Departamento de
Análisis Económico en la
Universidad Autónoma de
Madrid.

info@paperback.es