



**La presentación del otro en la vida cotidiana
Lookismo: los prejuicios no aparentes de la apariencia**

**Paloma Alaminos Fernández
Antonio Francisco Alaminos Fernández**



La presentación del otro en la vida cotidiana

Lookismo: los prejuicios no aparentes de la apariencia

Paloma Alaminos-Fernández

Antonio F° Alaminos-Fernández *

Obets Ciencia Abierta

Gratis et amore scientiae

* Este texto ha sido elaborado durante la estancia de investigación de Antonio Alaminos-Fernández en GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften en Colonia (Alemania), gracias al contrato del a convocatoria Margarita Salas (NextGenerationEU) en el Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante. "Financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU. Sin embargo, los puntos de vista y las opiniones expresadas son únicamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la Comisión Europea son responsables de ellas".

Como citar: Alaminos-Fernández, Paloma y Alaminos-Fernández, Antonio F^o
(2024) *La presentación del otro en la vida cotidiana. Lookismo: los prejuicios no aparentes de la apariencia*. Alicante: Obets Ciencia Abierta

c) los autores

Imprenta: Limencop

Impresión bajo demanda

ISBN 978-84-129054-1-0

Depósito Legal

Contenido

0. Introducción	6
1. La presentación en la vida cotidiana	9
1.1 Lookismo	14
2. Datos, objetivos y análisis.....	20
3. Análisis.....	29
3.1 Francia.....	30
3.2 Bélgica	32
3.3 Países Bajos	34
3.4 Alemania	35
3.5 Italia	39
3.6 Luxemburgo	41
3.7 Dinamarca.....	43
3.8 Irlanda	45
3.9 Reino Unido	47
3.10 Grecia	49
3.11 España.....	51
3.12 Portugal.....	53
3.13 Finlandia	55
3.14 Suecia.....	57
3.15 Austria.....	58
3.16 República de Chipre.....	59
3.17 República Checa	60
3.18 Estonia	61
3.19 Hungría	62
3.20 Letonia	63
3.21 Lituania	64
3.22 Malta.....	65
3.23 Polonia	66
3.24 Eslovaquia	67
3.25 Eslovenia	68
3.26 Bulgaria	69
3.27 Rumania	70
3.28 Croacia	71
4. Conclusiones y debate.....	72
Referencias	76

0. Introducción

Es un saber popular. Existe en prácticamente todas las lenguas y aconsejan que "Las apariencias engañan". Así, las advertencias se cuentan por cientos: "No hay que fiarse de las apariencias", "No es lo mismo ser que parecer", "Aunque la mona se vista de seda, mona se queda", "Aunque vestido de lana, no soy borrego", "Compón el sapillo, parecerá bonillo", "Debajo de buen sayo, a veces hay un hombre malo", "El hábito no hace al monje", "Freno dorado, no mejora el caballo", "Ni todos los que estudian son letrados, ni todos los que van a la guerra soldados", "No hay que fiarse de las apariencias", "No son todos los que traen capilla frailes". Los refranes y paremias forman parte del tejido cultural profundo de una sociedad (Alaminos-Fernández, 2024). Actuaban tanto como prescriptores de comportamiento, aprendizajes de la experiencia que identificaban factores y elementos que, históricamente, ejercían un papel importante en la vida social.

Todos estos proverbios y refranes afirman lo mismo: el exterior de personas contribuye a hacerse una opinión por lo general equivocada, por lo que no se debe juzgar a las personas sólo por su apariencia. Y sin embargo, la vida social se fundamenta sobre las apariencias. Cabría decir que en el siglo XXI cada vez más. En la sociedad de la información, las redes y las relaciones sociales superficiales, la apariencia llega a convertirse en un sustrato clave de la interacción interpersonal. La imagen siempre fue un marcador de pertenencia a un endogrupo: tribus urbanas, estilos de vida, marcas de ropa, de automóviles; ahora en la sociedad de consumo son múltiples los elementos que "visten" socialmente a las personas. Que arropan su apariencia.

Por eso, tras los cientos de advertencias sobre las falsas apariencias, otros muchos reconocen desde antiguo la realidad de la vida social: "El hábito hace al monje", "Conforme ven el traje tratan al paje", "Paños dan honores", "Vistan un palo, y parecerá algo", "Viste bien a una mona y parecerá una señora", "Hermosas plumas hacen hermoso al pájaro", "Más honran buenos vestidos que buenos apellidos". Este hecho social, el reconocimiento del efecto de las apariencias sobre las expectativas y las interacciones sociales es el denominado con el anglicismo "lookismo". Un término que en ocasiones se centra en la belleza, pero que alcanza en general a la apariencia (no solo física) de las personas. Es la idea tras "Vistan un palo, y parecerá algo", "Viste bien a

una mona y parecerá una señora” o “Hermosas plumas hacen hermoso al pájaro”. La apariencia y su efecto discriminatorio implica la “belleza” que acompaña a la presentación en la vida cotidiana. En ese sentido, el ideal de belleza se encuentra tras males sociales como son la anorexia o la bulimia, pero también del deseo de poseer un traje de marca.

La apariencia física juega un papel crucial en la evaluación social y las interacciones humanas. Desde la psicología social hasta la sociología, múltiples disciplinas han investigado cómo las características físicas de los individuos influyen en las percepciones, juicios y comportamientos de los demás. Son varios los criterios utilizados en la evaluación social de la apariencia física, incluyendo factores como la belleza facial, la conformidad con normas culturales de belleza, la vestimenta y otros atributos estéticos, y cómo estos criterios impactan las dinámicas sociales.

La belleza facial es uno de los criterios más ampliamente estudiados y reconocidos en la evaluación social. Dion, Berscheid y Walster (1972) introdujeron la idea de que las personas tienden a atribuir características positivas a individuos atractivos, fenómeno conocido como el "efecto halo". Esta evaluación se basa en rasgos faciales simétricos, proporciones armoniosas y piel clara, los cuales son percibidos universalmente como señales de salud y genética favorable. Las normas culturales de belleza varían significativamente entre diferentes sociedades y épocas. Etofff (1999) argumenta que, aunque existen ciertos estándares universales de belleza, cada cultura tiene sus propias expectativas sobre lo que constituye una apariencia deseable. La conformidad con estas normas puede afectar la evaluación social de los individuos, determinando su aceptación y estatus social dentro de un grupo específico. La vestimenta y la forma en que una persona se presenta también son criterios importantes en la evaluación social.

La teoría de la presentación de Goffman (1959) sugiere que los individuos utilizan la vestimenta y otros signos visibles para gestionar las impresiones que otros forman de ellos. La ropa, los accesorios y el estilo personal pueden comunicar información sobre el estatus social, la profesión y la personalidad, influenciando así la evaluación social. Además de la belleza facial y la vestimenta, otros atributos físicos y corporales, como la altura, el peso y la complexión, también son utilizados en la evaluación social. Patzer (2006) señala que estos atributos pueden afectar la autoestima y la percepción social, con individuos que cumplen con los estándares corporales predominantes recibiendo evaluaciones más favorables. La evaluación social basada en la apariencia física puede tener efectos profundos en el bienestar psicológico de los individuos. Patzer (2006) argumenta que la presión para cumplir con los estándares de belleza puede conducir a problemas

de autoestima y ansiedad, mientras que los individuos que son percibidos como atractivos suelen tener una mayor autoestima y satisfacción con la vida.

Aunque la apariencia física puede proporcionar información inicial sobre los individuos, basar la evaluación social en estos criterios tiene varias desventajas. En primer lugar, puede perpetuar estereotipos y prejuicios, llevando a la discriminación y la exclusión social de aquellos que no cumplen con los estándares de belleza predominantes. Además, puede fomentar una cultura superficial que valora más la apariencia externa que las cualidades internas, como la inteligencia, la amabilidad y la ética.

La apariencia social, entendida como el conjunto de características físicas y estilísticas de un individuo, juega un papel crucial en las interacciones y percepciones sociales. Este papel se amplifica cuando se considera la apariencia como un prejuicio discriminatorio, ya sea de manera explícita o implícita. La discriminación basada en la apariencia, también conocida como *lookismo*, puede manifestarse en diversas esferas de la vida social y profesional, influyendo en oportunidades y relaciones de manera significativa, aunque a menudo de manera no visible o socialmente aceptada.

La discriminación basada en la apariencia puede ser particularmente insidiosa porque a menudo no es reconocida ni abordada explícitamente. Los mecanismos de discriminación oculta son varios. Por ejemplo, las normas sociales y los estereotipos sobre la apariencia ideal influyen en las expectativas y comportamientos de las personas. Estas normas pueden estar tan profundamente arraigadas que se consideran naturales o inevitables, lo que dificulta su identificación y cuestionamiento. Los sesgos implícitos son prejuicios que operan a nivel inconsciente. Greenwald y Banaji (1995) describen cómo estos sesgos pueden afectar las decisiones y comportamientos sin que las personas sean conscientes de ellos, perpetuando la discriminación basada en la apariencia.

Las microagresiones son comentarios o comportamientos sutiles que transmiten desdén o desprecio hacia personas basadas en su apariencia. Sue et al. (2007) destacan cómo estas interacciones cotidianas pueden acumularse y tener un impacto significativo en el bienestar emocional y psicológico de los individuos.

Como hemos considerado, la discriminación por apariencia puede tener consecuencias graves y de largo alcance. Puede afectar negativamente la autoestima y la salud mental, conduciendo a problemas de autoestima, ansiedad y depresión. La discriminación por apariencia contribuye a perpetuar desigualdades sociales, limitando las oportunidades para aquellos que no cumplen con

los ideales estéticos predominantes. Esto puede resultar en una menor movilidad social y perpetuación de la pobreza. La investigación empírica que aquí presentamos explora qué características, y en qué países, se encuentran asociadas a la valoración social de la apariencia de las personas, focalizadas en su consideración como una desventaja laboral.

1. La presentación en la vida cotidiana

La apariencia como elemento sustantivo de las relaciones sociales ha formado parte de diversas teorías sociológicas. El construccionismo social es una perspectiva teórica que postula que la realidad social es construida a través de las interacciones humanas y las interpretaciones compartidas. Así, sostiene que la realidad social no es una entidad fija, sino que se construye a través de procesos de interacción y comunicación entre los individuos. Esta corriente de pensamiento ha sido influenciada por diversas figuras destacadas, entre las cuales destacan Erving Goffman, Peter L. Berger y Thomas Luckmann. Goffman se centra en la micro interacción y en cómo los individuos manejan sus presentaciones en contextos específicos. Por otro lado, Berger y Luckmann proporcionan una visión macro sobre cómo estas interacciones cotidianas se institucionalizan y se convierten en realidades objetivas.

Según Berger y Luckmann (1966), la sociedad se crea y se mantiene a través de un proceso dialéctico de externalización, objetivación e internalización. Este proceso implica que los individuos externalizan sus pensamientos y acciones, estas se objetivan como hechos sociales y, finalmente, los individuos internalizan estas construcciones como parte de su realidad subjetiva. En su obra seminal "La construcción social de la realidad" (1966), Berger y Luckmann desarrollan una teoría comprensiva sobre cómo se construye y se mantiene la realidad social. Según estos autores, el conocimiento cotidiano, o el sentido común, se produce y se transmite a través de procesos sociales. La realidad es una construcción social que se basa en significados compartidos y mantenidos a través de las interacciones. En definitiva, describen cómo las instituciones sociales emergen y se perpetúan a través de la repetición y la legitimación. Las instituciones, una vez establecidas, parecen objetivas y externas a los individuos, aunque en realidad son producto de la actividad humana continua. La internalización de estas instituciones hace que los individuos perciban la realidad social como algo dado y natural.

En dicho marco macro, Erving Goffman (1959) ofrece una perspectiva dramaturgica sobre la interacción social. Goffman utiliza la metáfora del teatro para explicar cómo las personas manejan las impresiones que los demás tienen de ellas. Según él, los individuos actúan en diferentes

"escenarios" sociales, presentando diferentes "roles" según el contexto y las expectativas de la audiencia. Los individuos actúan pues como actores en un escenario, interpretando roles y utilizando una variedad de elementos simbólicos, como el lenguaje, la apariencia y los gestos, para influir en cómo los demás los perciben. Una metáfora basada en la idea de que la realidad social es construida y negociada por los individuos en sus interacciones cotidianas.

Esta presentación del "yo" establece un proceso continuo de construcción de la identidad a través de la interacción. Goffman argumenta que la interacción social es una actuación en la que los individuos deben gestionar cuidadosamente las impresiones que generan en los demás. Este manejo de impresiones es crucial para mantener la coherencia y la credibilidad en la vida social. La teoría de Goffman resalta la importancia de las normas sociales y las expectativas compartidas en la construcción de la realidad social.

En su propuesta, Goffman describe y ejemplifica la manera en que los individuos manejan y cuidan la impresión que proyectan ante los demás. Para ello se valen de un sistema de códigos y señales que caracterizan su imagen (Goffman, 1959, p. 2). Es evidente que es vital el modo en que se muestran públicamente las personas, la impresión que causan. En el escenario social, las acciones y apariencia de una persona adquieren una naturaleza promisoria, instando a los demás a que le otorguen un voto de confianza (Goffman, 1959, p. 1).

Goffman destaca especialmente cómo las personas gestionan su presentación en la vida cotidiana, centrando el análisis en uno de los sujetos de la interacción social. Subraya la relevancia del punto de vista del sujeto que se presenta ante otros y que aspira tanto ser estimado favorablemente por los demás como a demostrar consideración hacia sus interlocutores (Goffman, 1959, p. 2). Goffman no se centra tanto en una entidad organizativa o de la sociedad en su conjunto, sino en cómo el individuo se enfrenta a desafíos dramáticos y de gestión escénica al presentar una actividad ante otros (Goffman, 1959, p. 8).

Una pieza clave en este engranaje interactivo es la habilidad para influir en cómo los demás definen la situación (Goffman, 1959, p. 161) mediante la proyección de una interpretación particular de la situación cuando se está en presencia de otros. Presentando una imagen pública que condicione las percepciones guiando a la audiencia hacia una valoración específica del individuo y el contexto (Goffman, 1959, p. 3). Los individuos desempeñan diferentes roles en contextos distintos y emplean diversos recursos simbólicos para gestionar las impresiones que transmiten a los demás (Goffman, 1959).

Una realidad de la interacción social que no está limitada a una cultura específica. Las formas que adopten los roles y la presentación social variaran en diferentes sociedades. Sin embargo, la esencia teatral de representación social en base a un sistema de códigos e interpretaciones compartidas permanece como una constante. Así, varios estudios sobre la diversidad cultural han mostrado cómo las personas de diferentes culturas pueden emplear diferentes estrategias de presentación del yo, basadas en normas y valores culturales específicos (Gudykunst & Kim, 2003; Ting-Toomey, 1988, 1999). Es una cuestión pertinente en este estudio dado que la discriminación por religión, etnia o cultura se inserta en el encuentro entre formas culturales diferentes de presentación en la vida cotidiana.

La metáfora de la dramaturgia de Goffman o de la adaptación de roles se basa en la idea de que la realidad social es construida y negociada por los individuos en sus interacciones cotidianas. Sin embargo, esta perspectiva se matiza cuando se considera que la negociación no es simétrica e igualitaria, sino que se establece en una interacción asimétrica. En esas interacciones e intercambios simbólicos se diluye el control del individuo sobre su presentación. Algo evidente cuando consideramos una situación social en la que un candidato o candidata opta a ser seleccionado para un puesto de trabajo.

En ese juego de interacciones, con frecuencia las personas no tienen control sobre el modo en que los demás les perciben. En la práctica, tal y como propone Goffman, existe un sistema de prejuicios codificados desde el entorno cultural que facilita una interpretación de la apariencia del otro. Un sistema de prejuicios difíciles de modificar dada la riqueza y diversidad de las pistas sociales, de las señales e indicadores que activan los gatillos del prejuicio mediante la atribución de rasgos estereotipados. Como plantea Tajfel en los procesos de distinción entre grupos sociales o Turner et al. en la Teoría de la autocategorización, la autovaloración positiva de aquellos que se consideran parte del endogrupo establece una prototipicidad relativa del individuo mediante la comparación interpersonal.

Por ello, junto a la propuesta de lectura de la interacción social que plantea Goffman es importante considerar otras propuestas complementarias sobre la construcción de la identidad como las de Tajfel y Turner (1978). Una teoría que emerge de investigaciones basadas en el paradigma del grupo mínimo en la década de 1970. Estos estudios revelaron una tendencia inherente en las personas a diferenciarse de los otros basándose en afiliaciones grupales, e incluso a sacrificar beneficios absolutos por mantener una superioridad relativa sobre miembros de otros grupos (Tajfel, Billig, Bundy, & Flament, 1971). Dicha teoría esclarece la discriminación social en

contextos de grupo mínimo, segmentando el entorno social del individuo entre su grupo y los demás (Tajfel y Turner, 1978, p. 67).

En base a esta idea de segmentación grupal, la teoría de la autocategorización sugiere que la autovaloración positiva del grupo resulta de la prototipicidad relativa del individuo gracias a la comparación interpersonal con otros que se consideran diferentes (Turner et al., 1987, p. 62). Según esta teoría, los individuos derivan su autoestima de la valoración de un grupo social que considera propio ("endogrupo") sobre otros ("exogrupo"). En definitiva, la autoestima se fortalece cuando, tras establecer un patrón de referencia "formal" o "normalizado", el individuo interpreta que pertenece a él. Estas nociones son esenciales para comprender cómo los individuos se presentan a los demás en su día a día, así como el impacto de estas presentaciones en la percepción ajena, particularmente en escenarios caracterizados por la diversidad y la migración. Como Granero (2018, p. 64) resalta, es imperativo revisar constantemente los enfoques teóricos y metodológicos en el estudio de la identidad, especialmente bajo circunstancias migratorias. Dada la existencia de estereotipos identitarios, es crucial considerar la influencia de la cultura en comportamientos y actitudes ligados al prejuicio y la discriminación (Lott, 2009).

Las normas de belleza son construcciones sociales que varían según el contexto cultural y temporal, pero que consistentemente influyen en la percepción y el tratamiento de las personas. Etcoff (1999) argumenta que la preferencia por la belleza tiene profundas raíces evolutivas y culturales, y que estas preferencias pueden llevar a la discriminación contra aquellos que no cumplen con los estándares de belleza predominantes. En ese marco teórico, la teoría de la estética social es una perspectiva teórica que explora cómo la apariencia física y las normas estéticas influyen en las interacciones sociales y las oportunidades de los individuos en diversas esferas de la vida. Esta teoría se basa en la premisa de que las características físicas visibles y la conformidad con los estándares de belleza socialmente aceptados pueden determinar significativamente el trato que una persona recibe, afectando su acceso a recursos, su bienestar psicológico y sus oportunidades de desarrollo personal y profesional. La teoría de la estética social se apoya en varias disciplinas, incluyendo la psicología social, la sociología y los estudios de comunicación. Esta teoría ha sido desarrollada y expandida a lo largo de las décadas por varios académicos que han estudiado el impacto de la apariencia física en las dinámicas sociales.

Así, la apariencia física puede afectar significativamente el bienestar psicológico y las relaciones sociales de los individuos. Patzer (2006) señala que la apariencia puede influir en la autoestima, la autopercepción y las expectativas sociales. Las personas que son percibidas como atractivas a

menudo reciben un trato preferencial en diversas situaciones sociales, desde entrevistas de trabajo hasta interacciones cotidianas. La apariencia también juega un papel crucial en las relaciones interpersonales y en la formación de impresiones iniciales. Feingold (1992) encontró que el atractivo físico es un factor importante en las citas y las relaciones románticas, influyendo en la selección de pareja y la satisfacción de la relación. Según Etcoff (1999), las personas atractivas son frecuentemente percibidas como más competentes, sociables y exitosas. Este fenómeno se extiende a diversos contextos sociales, donde las personas atractivas tienden a ser tratadas de manera más favorable y a recibir más apoyo social. Además, investigaciones indican que la atractividad física puede influir en la formación y mantenimiento de relaciones románticas y amistosas, donde las personas atractivas suelen ser preferidas como parejas y amigos (Langlois et al., 2000).

Son varios los estudios que han mostrado como los prejuicios y estereotipos se activan como consecuencia de la presentación de la persona. Especialmente en el ámbito laboral. Así, Bertrand y Mullainathan (2004) han demostrado los efectos de la discriminación racial aplicado metodologías como el "correspondence testing". Una metodología utilizada posteriormente para mostrar la discriminación basada en género y religión. En ese sentido, para reducir el efecto de la presentación social, y la discriminación que puede activar, surgen las recomendaciones de anonimización de la imagen pública en el ámbito laboral.

Las evidencias sobre la discriminación laboral de determinados grupos sociales han dado lugar a los recientes debates con respecto a lo que se denomina currículum vite anonimizado. En este tipo de currículum no constan aquellas características personales que, por experiencia empírica actúan perjudicando a los candidatos, omitiendo informaciones como el nombre de la persona, sexo, edad, nacionalidad o cualquier otro factor que pudiera ser detonante de discriminación por cualquier motivo. La utilidad de los CV anónimos es que facilita el enfoque en la experiencia, las competencias y habilidades de un candidato facilitando la igualdad de oportunidades y la erradicación de la discriminación laboral.

Unos estereotipos y prejuicios que forman parte estructural de las sociedades y que, tal y como se considera en este estudio, se orientan en múltiples direcciones. No cabe pensar que estas barreras se limitan a exclusivamente a una única categoría social como pudiese ser las del inmigrante. Como ya se ha indicado, si bien el caso más generalizado y visible se refiere a la población inmigrante, resulta evidente que este es un caso particular de una dinámica de mayor profundidad. Responde a las tensiones y conflictos que se establecen entre diferentes grupos sociales con la finalidad de establecer un paradigma de referencia con respecto a la normalidad social. En ese

sentido, la forma en que las personas son percibidas en su presentación cotidiana viene condicionada por los prejuicios culturales que dan una interpretación positiva o negativa de atributos como son la apariencia física, el color de la piel, el acento y otros rasgos distintivos.

1.1 Lookismo

Existe un sesgo prominente que casi nunca se discute y rara vez se reconoce, a saber, el sesgo de belleza, también conocido como "lookismo". De hecho, la existencia de una prima de belleza en la vida social y particularmente en el mercado laboral está bien documentada. Así, de la revisión académica de las investigaciones efectuadas se concluye que las personas físicamente atractivas tienen más probabilidades de ser entrevistadas para puestos de trabajo y contratadas, es más probable que avancen rápidamente en sus carreras a través de promociones frecuentes y ganan salarios más altos que las personas poco atractivas. Las manifestaciones comunes de la discriminación basada en la apariencia pueden incluir prejuicios contra candidatos obesos, vestidos de manera extraña o tatuados, o cualquier persona que no se ajuste a los criterios estéticos dominantes de una sociedad.

El estereotipo de "lo que es bello es bueno" (Dion, Berscheid y Walster, 1972) procede de un estudio clásico en psicología social que examina cómo la atractividad física influye en la percepción de otras cualidades personales. Este estudio encontró que las personas atractivas son percibidas como más competentes, sociables y exitosas en comparación con aquellas menos atractivas. Este estudio ha sido fundamental para comprender cómo los estereotipos sobre la atractividad física pueden influir en diversos aspectos de la vida social y profesional, incluyendo la toma de decisiones de empleo. El prejuicio sobre que "lo que es bello es bueno" implica que las personas tienden a atribuir cualidades positivas a aquellos individuos que consideran físicamente atractivos, como la competencia, la amabilidad y la inteligencia.

En términos generales, el sesgo de belleza se refiere al trato favorable que reciben las personas cuando se las considera más atractivas, independientemente de si esto sucede consciente o inconscientemente y, por supuesto, pocas personas, y mucho menos empleadores, admiten realmente preferir trabajar con otros sobre la base de sus niveles más altos de atractivo. Esta generalización se conoce como el estereotipo de "lo que es bello es bueno" (Dion, Berscheid y Walster, 1972).

Con carácter general el concepto de "lookismo", refiere a una forma de discriminación basada en la percepción de la atractividad de una persona. Según Ayto y Pettinger (1999) la primera

referencia al término "lookismo" fue realizada por *The Washington Post Magazine* en 1978. Este fenómeno ha ganado atención tanto en la literatura académica como en la cultura popular. Ghodrati, Joorabchi, y Muati (2015) definieron "lookismo" como "la práctica de discriminación en función de la apariencia física en el lugar de trabajo". Por su parte, Etoff (1999) definió "lookismo" como "prejuicio de belleza".

En esa línea, Deborah L. Rhode en su libro de 2010, "*The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law*", explora las demandas sociales de ser bello, cuánto cuesta la belleza y las respuestas y presiones para ser atractivo en la sociedad. Rhode aborda el género, la edad, la orientación sexual y la raza mientras navega por el mundo del estándar de belleza blanco. Este libro inicio un debate sobre la apariencia en la sociedad occidental. Según la investigación de Rhode, los individuos no atractivos son discriminados en las prácticas de contratación y experimentan además un sentimiento de vergüenza por su apariencia.

Es un prejuicio que encuentra resonancia en los productos culturales de todo tipo. Smith, McIntosh y Bazzini (1999) investigaron el estereotipo de "la belleza es bondad" en las películas estadounidenses usando una muestra aleatoria extraída de cinco décadas de películas de mayor recaudación. Encontraron que los personajes atractivos eran retratados de manera más favorable que los personajes no atractivos en múltiples dimensiones. Los autores también encontraron que los participantes en el estudio que veían una película sesgada (nivel de belleza y estereotipos de género) mostraban posteriormente un mayor favoritismo a favor de un candidato atractivo para la escuela de posgrado que aquellos participantes que habían visto una película menos sesgada.

En el ámbito laboral, la apariencia física puede influir en la contratación, la promoción y las evaluaciones de desempeño. Los estudios han demostrado que las personas atractivas a menudo reciben salarios más altos y más oportunidades de ascenso (Hosoda, Stone-Romero, & Coats, 2003). Son varios los estudios que refuerzan la conclusión anterior. Así, Watkins & Johnston, (2000), tras examinar cómo la atractividad física y la calidad de la aplicación influyen en los juicios de los contratadores, los autores hallaron que los solicitantes físicamente atractivos tienden a recibir evaluaciones más favorables, incluso cuando la calidad de sus aplicaciones es equivalente a la de solicitantes menos atractivos. Este fenómeno refleja la influencia del "halo effect", donde una característica positiva (atractivo físico) puede influir en las percepciones de otras cualidades.

En nuestra vida diaria, a menudo vemos que las personas atractivas ocupan puestos con un alto grado de exposición pública, como los presentadores de noticias de televisión. Se ha asumido

comúnmente que para algunos puestos, como los vendedores, ser atractivo puede afectar los resultados finales (McElroy & DeCarol, 1999). Así, los autores concluyen que ser atractivo puede tener un impacto significativo en diversas situaciones laborales, incluyendo la percepción de idoneidad para el empleo, las evaluaciones de desempeño y las decisiones de contratación. Según McElroy y DeCarol (1999), los individuos físicamente atractivos tienden a ser percibidos de manera más favorable y a recibir mejores oportunidades en el ámbito laboral, reflejando nuevamente el efecto del "halo effect", donde una característica positiva, como la apariencia física, mejora la percepción general de otras cualidades de la persona.

No obstante, una revisión de la investigación que examina el sesgo de la atractividad física (PA) sugiere que la atractividad física del solicitante puede influir en el proceso de empleo incluso para puestos que no se consideran de alta exposición. Dipboye, Arvey y Terpstra (1977) estudiaron cómo el sexo y la atractividad física de los evaluadores y los solicitantes afectan las evaluaciones de los currículums. Asimismo, Dipboye, Fromkin y Wiback (1975) investigaron cómo la atractividad física y el género del solicitante influyen en las decisiones de contratación. En esa línea, Cash, Gillen y Burns (1977) analizaron cómo la atractividad física de los empleados potenciales afecta las evaluaciones de su potencial laboral. También Watkins y Johnston (2000) en su análisis sobre la atractividad física y la calidad de la solicitud influyen en las decisiones de contratación llegaron a conclusiones similares sobre el sesgo del atractivo. Existe una considerable evidencia empírica de que la atractividad física impacta en la toma de decisiones de empleo, con el resultado de que cuanto más atractivo es un individuo, mayor es la probabilidad de que esa persona sea contratada (Watkins & Johnston, 2000).

La investigación que examina el sesgo de atractividad en las decisiones de contratación es importante debido al extenso uso de evaluaciones subjetivas en la toma de decisiones de empleo. A pesar de la legislación que prohíbe la discriminación laboral basada en factores no relacionados con el trabajo, como la raza, el género, la etnia, la discapacidad y la edad, es interesante que no exista legislación con respecto a la atractividad física (Watkins & Johnston, 2000). Tomar decisiones de contratación basadas en factores no relacionados con el trabajo es perjudicial para el rendimiento general de la organización.

Tal y como se ha observado, la literatura de selección a menudo encuentra que los solicitantes no atractivos son evaluados menos favorablemente que los solicitantes atractivos. Naturalmente, hay algunas excepciones. Es el denominado efecto "la belleza es bestial" (Heilman y Saruwatari, 1979). Este concepto proviene de su estudio que investiga cómo la atractividad física y el sexo influyen

en las evaluaciones de los solicitantes para puestos gerenciales y no gerenciales. Heilman y Saruwatari (1979) pidieron a los estudiantes universitarios que calificaran los currículums (que incluían una fotografía) de los solicitantes para uno de dos trabajos, un trabajo gerencial tradicionalmente masculino y un trabajo no gerencial tradicionalmente femenino. Los sujetos fueron informados de que todos los solicitantes se habían graduado recientemente y habían sido preseleccionados en función de las calificaciones educativas y de antecedentes. Encontraron que las mujeres atractivas pueden ser percibidas negativamente cuando aplican a trabajos típicamente masculinos debido a la percepción de incongruencia entre la feminidad y las habilidades requeridas para estos roles.

El estudio de Cash, Gillen y Burns (1977) demostró este efecto cuando los consultores de personal evaluaron currículos para trabajos tradicionalmente masculinos, femeninos y neutrales, encontrando que la atractividad afectaba negativamente en algunos contextos laborales. Para trabajos neutros, los solicitantes atractivos eran preferidos sobre los solicitantes no atractivos. Los solicitantes atractivos también fueron calificados como más calificados que los solicitantes no atractivos al postularse para empleos congruentes con el rol de género (es decir, trabajos masculinos para hombres y trabajos femeninos para mujeres).

El efecto “la belleza es bestial” también se ha encontrado en un contexto de evaluación del desempeño (Heilman & Stopeck, 1985a). Shahani y Plumitallo (1993) realizaron un estudio para examinar el sesgo de atractivo en una situación de evaluación del desempeño. Los supervisores de bancos leyeron un memorando que describía un problema con un empleado (hombre o mujer) que se representaba como atractivo, no atractivo o promedio. Se pidió a los supervisores que ayudaran a disciplinar a este empleado. Descubrieron que ser atractivo era una desventaja en la evaluación del rendimiento negativo. La evidencia de que ser atractivo es una ventaja para los entrevistados masculinos, pero no para las mujeres, cuando el trabajo es tradicionalmente masculino, se ha encontrado principalmente en la investigación de laboratorio.

Sin embargo, hay tres aspectos típicos de la investigación de laboratorio que limitan la generalización de estos hallazgos (Shahani, Dipboye & Gehrlein, 1993). En primer lugar, la mayoría de los estudios de laboratorio utilizan fotografías en lugar de entrevistas cara a cara, lo que puede no reflejar completamente las interacciones reales en contextos de selección de personal. Las investigaciones suelen utilizar muestras pequeñas y específicas, como estudiantes universitarios, que no necesariamente representan a la población general de entrevistadores o solicitantes de empleo. Por último, los estudios de laboratorio a menudo se realizan en entornos controlados que no

replican las complejidades del mundo real, lo que puede afectar la validez externa de los resultados. Además, el estudio de laboratorio típico también ha utilizado una muestra de estímulos muy limitada, con solo una o dos fotografías utilizadas para manipular la atractividad (Fontenelle, Phillips & Lane, 1985).

Una limitación final del estudio de laboratorio típico es que ha involucrado evaluaciones de solicitantes hipotéticos en lugar de juicios y decisiones reales en el lugar de trabajo. Quizás los efectos de la atractividad se reduzcan cuando los entrevistadores anticipan que sus juicios tendrán un impacto significativo en los solicitantes (Shahani, Dipboye & Gehrlein, 1993). Estos autores realizaron uno de los primeros estudios de campo para examinar el sesgo de “la belleza es bestial” dentro del contexto de la toma de decisiones de selección en las admisiones universitarias. Se exploraron las relaciones entre las evaluaciones del entrevistador de los solicitantes universitarios y las credenciales académicas, la atractividad física, el sexo y las carreras académicas de los solicitantes. Los solicitantes a una universidad privada debían enviar una fotografía junto con sus carpetas de solicitud. Las fotografías de 506 solicitantes seleccionados al azar fueron calificadas en atractividad. Las carreras académicas se clasificaron como artes liberales (tradicionalmente femeninas) y ciencia e ingeniería (tradicionalmente masculinas). Se examinaron dos variables criterio: las evaluaciones del entrevistador y la decisión final de admisión.

La atractividad se correlacionó significativa y positivamente tanto con la evaluación del entrevistador como con la decisión final de admisión. Al examinar las evaluaciones del entrevistador, un hallazgo interesante fue la relación entre el género del solicitante, la atractividad y el rango de la escuela secundaria. Para los hombres, un rango más alto se asoció con puntuaciones de entrevista más altas independientemente de la atractividad. Para las mujeres poco atractivas, los resultados fueron similares. Sin embargo, para las mujeres atractivas, las puntuaciones de la entrevista siempre fueron altas independientemente del rango. Aunque hubo evidencia de sesgo de atractividad en los juicios del entrevistador, los resultados fueron diferentes al examinar la decisión general de admisión. Aunque la atractividad se correlacionó significativa y positivamente con la decisión de admisión, al controlar las credenciales académicas (SAT, rango de la escuela secundaria), la atractividad no predijo la decisión general de admisión. No hubo apoyo para el sesgo de “la belleza es bestial” en este estudio. No hubo relación entre la atractividad física del solicitante, el género y la carrera académica a la que se postulaban. Finalmente, Shahani et al. (1993) respaldaron la validez externa del uso de fotografías en el estudio del sesgo de atractividad porque encontraron

tamaños de efecto similares en este estudio a los que se habían encontrado previamente en estudios de laboratorio.

En el contexto educativo, los estudiantes que son percibidos como físicamente atractivos pueden recibir más atención y apoyo de los maestros. Research suggests that teachers may hold higher expectations for attractive students, which can influence the students' academic performance and self-esteem (Ritts, Patterson, & Tubbs, 1992).

En otro estudio (Musumeci & Shahani, 1996) que examina el efecto “la belleza es bestial”, 207 profesionales (96 profesionales de marketing de una empresa de productos de consumo y 111 profesores de secundaria) examinaron la idoneidad del solicitante para un puesto de marketing. Se manipuló la atractividad y el género del solicitante. Se encontró que la atractividad impactaba en las evaluaciones de la idoneidad del solicitante para el empleo, la promoción y el salario inicial. Se apoyó el efecto “lo bello es bueno” para los solicitantes físicamente atractivos. No hubo apoyo para el efecto “la belleza es bestial”. Los profesionales de marketing, hombres y mujeres se beneficiaron por igual de la atractividad. Otro estudio (Podratz & Dipboye, 2002) también examinaron el efecto “la belleza es bestial”. En su estudio, encontraron que la atractividad tenía un impacto en las evaluaciones de la idoneidad del solicitante para el empleo, la promoción y el salario inicial. Sin embargo, no encontraron apoyo para el efecto “la belleza es bestial”. Tanto los hombres como las mujeres en puestos de marketing de nivel de entrada se beneficiaron por igual de la atractividad.

Estos hallazgos sugieren que, aunque la atractividad puede ser una ventaja en ciertos contextos, también puede ser una desventaja en otros, dependiendo de factores como el género y el tipo de trabajo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la interpretación de los datos proporcionados y pueden variar dependiendo del contexto específico de la investigación. Además, la investigación de laboratorio típica ha involucrado evaluaciones de solicitantes hipotéticos en lugar de juicios y decisiones reales en el lugar de trabajo. Quizás los efectos de la atractividad se reduzcan cuando los entrevistadores anticipan que sus juicios tendrán un impacto significativo en los solicitantes (Shahani, Dipboye & Gehrlein, 1993).

Seguidamente vamos a evaluar que importancia atribuyen a la apariencia la opinión pública de varios países europeos. La pregunta de referencia, de naturaleza proyectiva, pregunta sobre lo que la persona entrevistada cree que es la opinión mayoritaria. Así, la pregunta “En (este país), cuando una empresa quiere contratar a alguien y puede elegir entre dos candidatos con las mismas

habilidades y cualificaciones, ¿cuáles de los siguientes criterios pueden, en su opinión, poner a un/a candidato/a en desventaja?” explora los prejuicios sociales en una aproximación indirecta. Este enfoque es el más apropiado para acceder a prejuicios y estereotipos que puedan ser considerados como un tema sensible por parte de las personas entrevistadas, permitiéndoles hablar de una forma más libre protegiendo simultáneamente su imagen en relación con las restricciones que puedan imponer un discurso socialmente deseable.

2. Datos, objetivos y análisis

Los datos proceden de la encuesta Eurobarómetro 91.4 de 2019¹, siendo los más recientes disponibles. No obstante, es importante señalar que las estructuras de opinión que se muestran en este estudio son consistentes y estables si consideramos los estudios anteriores que contenían estas mismas preguntas. Para este análisis exploratorio se emplean datos secundarios. El uso de datos secundarios es una práctica común en la investigación académica. Aunque esta metodología ofrece diversas ventajas, también presenta ciertas limitaciones.

Una de las principales ventajas del uso de datos secundarios es el ahorro significativo de tiempo y recursos. La recopilación de datos primarios puede ser costosa y llevar mucho tiempo, mientras que los datos secundarios ya están disponibles y listos para su análisis (Smith, 2008). Esto permite a los investigadores dedicar más tiempo al análisis y la interpretación de los datos. Los datos secundarios, especialmente aquellos recopilados por instituciones reconocidas y organizaciones gubernamentales, suelen ser de alta calidad y están sujetos a rigurosos controles de calidad y procedimientos metodológicos (Vartanian, 2011). Esto asegura la fiabilidad y validez de los datos utilizados en el análisis.

Utilizar datos secundarios permite acceder a grandes volúmenes de información que sería difícil y costoso obtener de otra manera. Esto es especialmente útil para estudios longitudinales o que requieren un análisis comparativo a gran escala (Johnston, 2014), como es este caso. Los datos secundarios a menudo incluyen información de múltiples países, lo que permite realizar comparaciones internacionales y análisis transnacionales. Esto es invaluable para estudios que buscan entender fenómenos globales o comparaciones entre diferentes contextos nacionales (Hakim, 2000).

¹ European Commission, Brussels: Eurobarometer 91.4, May 2019. Kantar Public, Brussels [Producer]; GESIS, Cologne [Publisher]: ZA7575, dataset version 1.0.0, doi:10.4232/1.13429

No obstante, emplear datos secundarios también implican algunas desventajas. Aunque los datos secundarios pueden ser de alta calidad, los investigadores no tienen control sobre el proceso de recolección de datos. Esto puede resultar en problemas de calidad y precisión de los datos que pueden afectar la validez de los resultados del estudio (Hinds, Vogel, & Clarke-Steffen, 1997). Los datos secundarios fueron recolectados con objetivos específicos en mente, que pueden no alinearse perfectamente con los objetivos del nuevo estudio. Esto puede limitar la capacidad del investigador para responder a preguntas de investigación específicas o explorar variables particulares (Cheng & Phillips, 2014). En algunos casos, los datos secundarios pueden no estar fácilmente accesibles debido a restricciones de acceso o derechos de uso. Los investigadores deben obtener permisos para acceder a ciertos conjuntos de datos, lo que puede retrasar el proceso de investigación (Andrews et al., 2012). Este no es el caso, dado que los datos son públicos y accesibles para su análisis por otros investigadores.

Un elemento importante es, en el caso de los análisis comparativos entre varios países, la necesidad de información contextual referida al momento en que se recolectaron los datos. Al utilizar datos secundarios, puede faltar información contextual necesaria para interpretar adecuadamente los resultados. La ausencia de detalles sobre el contexto en el que se recogieron los datos puede llevar a interpretaciones incorrectas o incompletas (Heaton, 2004). No obstante, la posibilidad de repetir en el tiempo el mismo tipo de análisis con datos procedentes de otras encuestas permite controlar el efecto coyuntural del contexto, revelando la mayor o menor estabilidad estructural de los patrones observados.

El uso de datos secundarios en la investigación ofrece numerosas ventajas, como el ahorro de tiempo y recursos, acceso a datos de alta calidad y la posibilidad de realizar comparaciones internacionales. Sin embargo, también presenta desventajas, incluyendo limitaciones en el control de la calidad de los datos, incompatibilidad con los objetivos del estudio, problemas de accesibilidad y falta de información contextual. En esta ocasión, las ventajas superan ampliamente las desventajas potenciales haciendo viable científicamente esta investigación.

Las investigaciones exploratorias son un enfoque fundamental en la investigación académica y aplicada, especialmente en áreas donde hay poco conocimiento previo o se busca generar nuevas ideas y perspectivas. Estas investigaciones tienen un carácter flexible y abierto, permitiendo a los investigadores descubrir fenómenos y formular hipótesis que pueden ser posteriormente examinadas con mayor rigor. Especialmente, las investigaciones exploratorias son particularmente útiles en el análisis de datos de encuestas, especialmente cuando el objetivo es identificar posibles

dimensiones subyacentes en los datos. Este enfoque es valioso para descubrir patrones y relaciones que no han sido previamente reconocidos.

Las investigaciones exploratorias son cruciales para la generación de nuevas ideas y la formulación de hipótesis. Al explorar áreas poco investigadas, los investigadores pueden identificar patrones, relaciones y temas que no habían sido considerados anteriormente (Babbie, 2014). Una de las principales ventajas de las investigaciones exploratorias es la capacidad de identificar nuevas dimensiones y factores subyacentes en los datos de las encuestas. Este enfoque permite descubrir estructuras latentes que pueden no ser evidentes a través de análisis más tradicionales y confirmatorios (Hair et al., 2014).

Las investigaciones exploratorias son útiles para identificar variables relevantes y significativas que pueden ser objeto de estudios futuros. Esto es particularmente importante en áreas donde las variables clave aún no están claramente definidas (Creswell, 2014). Algo que se potencia aún más en el caso de investigaciones de naturaleza cualitativa. A través de métodos cualitativos como entrevistas, grupos focales y observaciones, los investigadores pueden obtener una visión holística y detallada de los temas de estudio (Marshall & Rossman, 2016). Las investigaciones exploratorias ofrecen flexibilidad en el diseño de la investigación, permitiendo a los investigadores ajustar sus métodos y enfoques a medida que surgen nuevos hallazgos y preguntas durante el análisis de datos (Stebbins, 2001). Esta flexibilidad es crucial cuando se trabaja con datos complejos y multidimensionales. Al identificar nuevas dimensiones, las investigaciones exploratorias pueden contribuir al desarrollo de teorías y modelos que expliquen mejor los fenómenos observados en los datos de las encuestas. Esto puede servir como base para investigaciones futuras más detalladas y confirmatorias (Babbie, 2014). Las investigaciones exploratorias permiten a los investigadores aprovechar datos de encuestas existentes para generar nuevas ideas y enfoques sin la necesidad de realizar costosos y largos procesos de recolección de datos primarios (Johnston, 2014).

Limitaciones de la investigación exploratoria. Una desventaja significativa es la dificultad para generalizar los resultados de las investigaciones exploratorias. Los hallazgos pueden ser específicos al conjunto de datos de la encuesta utilizada y pueden no ser aplicables a otros contextos o poblaciones. Especialmente cuando se basan en muestras pequeñas y métodos cualitativos, los hallazgos pueden no ser representativos de una población más amplia (Yin, 2011). Las investigaciones exploratorias pueden estar influenciadas por la subjetividad y el sesgo del investigador, especialmente en la interpretación de los datos y la identificación de dimensiones. Especialmente

las investigaciones que utilizan métodos cualitativos la interpretación de los datos pueden verse afectadas por las percepciones y expectativas del investigador. Esto puede afectar la validez de los hallazgos (Maxwell, 2012). Asimismo, la naturaleza abierta y flexible de las investigaciones exploratorias puede llevar a una falta de precisión y estructura en el análisis de los datos. Esto puede resultar en resultados ambiguos y difíciles de replicar (Shields & Rangarajan, 2013). Algo que se potencia en el caso de las investigaciones cualitativas. Las investigaciones exploratorias cualitativas pueden enfrentar problemas de validación y confiabilidad. La naturaleza abierta y flexible del enfoque puede dificultar la replicación de los estudios y la verificación de los resultados (Merriam & Tisdell, 2015).

Las investigaciones exploratorias son una herramienta valiosa para analizar posibles dimensiones en datos de encuestas. Ofrecen flexibilidad metodológica, la posibilidad de identificar nuevas dimensiones y el desarrollo de teorías y modelos. Sin embargo, también presentan desventajas como limitaciones en la generalización de resultados, la posible subjetividad y sesgo del investigador, falta de precisión y estructura, y problemas de validación y fiabilidad. Unas desventajas que pueden ser controladas y superadas mediante la reproducción de los análisis en base de datos alternativas. En el caso de datos cuantitativos procedentes de encuestas son desventajas coyunturales y ajustadas a la idea de investigación exploratoria

En definitiva, la investigación exploratoria es una metodología esencial cuando se aborda un tema sobre el cual existe un conocimiento limitado o cuando se busca desarrollar nuevas hipótesis y teorías. En este contexto, el uso de datos secundarios se convierte en una herramienta valiosa que permite aprovechar información previamente recopilada para descubrir nuevas perspectivas y relaciones. Este estudio propone una hipótesis exploratoria que investiga el papel de la apariencia en el contacto social, específicamente a través del prisma de la discriminación y la desventaja social.

Aquí estudiamos la idea de que la apariencia física influye significativamente en el contacto social, y esta influencia se manifiesta a través de mecanismos de discriminación, lo que resulta en desventajas sociales para los individuos que no se ajustan a ciertos estándares estéticos predominantes. Como se ha comentado, para explorar esta hipótesis, se utilizarán datos secundarios provenientes de encuestas nacionales e internacionales que recopilan información sobre discriminación y apariencia física. La elección de datos secundarios permite una exploración eficiente y económica de la relación entre apariencia y discriminación, beneficiándose de la riqueza y diversidad de los datos existentes. Como hemos tratado en detalle anteriormente, la teoría de la estética social

sugiere que la apariencia física desempeña un papel crucial en las interacciones sociales. Esta teoría sostiene que las personas que se ajustan a los estándares de belleza socialmente aceptados tienden a recibir un trato más favorable en diversas esferas, incluyendo el empleo, la educación y las relaciones interpersonales (Dion, Berscheid, & Walster, 1972). En contraposición, aquellos que no cumplen con estos estándares estéticos a menudo enfrentan discriminación y prejuicios, lo que puede limitar sus oportunidades y causar desventajas sociales significativas.

El análisis de los datos se centrará en identificar patrones de discriminación basados en la apariencia física. Se utilizarán técnicas estadísticas exploratorias, como el análisis factorial y el análisis de componentes principales, para detectar dimensiones subyacentes en los datos que relacionen la apariencia con experiencias de discriminación. Se espera que los resultados sean concordantes con la hipótesis de que la apariencia física es un determinante significativo del contacto social, mediado por la discriminación. Una discriminación por las apariencias que adquirirá diferentes grados de importancia según qué sociedades y en combinación con otros rasgos discriminatorios asociados a la presentación de la persona en la vida cotidiana. El uso de datos secundarios en una investigación exploratoria ofrece una oportunidad única para investigar la compleja relación entre apariencia y contacto social.

La hipótesis de referencia en este análisis es que “El aspecto del/de la candidato/a (la manera de vestir o de presentarse)” identifica aquella dimensión más estrechamente vinculada con la noción de *lookismo*. En ese sentido, es a partir de ella que se podrá identificar, en modo exploratorio, que otras características están próximas a dicho efecto. Así, por ejemplo, la forma de hablar es parte de la presentación del yo en la vida cotidiana. En determinadas sociedades actúa como un “marcador lingüístico” con funciones discriminatorias. En tanto que marcador lingüístico puede ser utilizado socialmente para identificar a personas que forman parte de un exogrupo, un grupo minoritario, de posición social inferior (por ejemplo indicando un nivel educativo) o un ámbito geográfico con rasgos culturalmente estereotipados. El habla forma parte de la presentación social de las personas.

Otro ejemplo es la apariencia física, de mayor o menor belleza. Su aparición formando parte de la dimensión señalada por el *lookismo* indica un mayor énfasis cultural en la belleza en esas sociedades. En ese sentido, la apariencia física como elemento discriminatorio para obtener un trabajo se encuentra en gran parte de la investigación que hemos revisado anteriormente.

El análisis exploratorio que aquí se acomete busca identificar aquellas características que en cada sociedad forman parte culturalmente de la valoración de las personas. Una percepción social que no necesariamente tiene que ser conocida o reconocida por los individuos. Es la asociación entre ellas en un clúster evaluativo lo que sugiere su efectividad social. Expresado de forma resumida, en cada sociedad europea se presta mayor o menor atención a determinadas características o rasgos cuando las personas se presentan en la vida cotidiana. El modo en que estos rasgos personales pueden condicionar y discriminar el acceso al trabajo es una medición del efecto de *lookismo*, pero también es útil para identificar los rasgos que lo definen en cada sociedad.

En el ámbito de la investigación social y del comportamiento, las encuestas basadas en muestreos aleatorios son herramientas fundamentales. Los tamaños muestrales de las encuestas nacionales utilizadas en este estudio son en Francia 1007, Bélgica 1028, Países Bajos 1014, Alemania - Oeste 992, Italia 1023, Luxemburgo 514, Dinamarca 1004, Irlanda 1006, Reino Unido 1022, Grecia 1016, España 1005, Portugal 1009, Alemania - Este 545, Finlandia 1003, Suecia 1008, Austria 1027, Chipre (República) 503, República Checa 1008, Estonia 1003, Hungría 1027, Letonia 1007, Lituania 1003, Malta 495, Polonia 1010, Eslovaquia 1081, Eslovenia 1008, Bulgaria 1032, Rumanía 1041, Croacia 997.

Existen diversas técnicas para formular preguntas de encuesta, cada una con sus ventajas y desventajas específicas. Entre estas técnicas, el enfoque indirecto o proyectivo se destaca por su capacidad para eludir respuestas sesgadas al explorar percepciones más profundas y menos conscientes de los encuestados. Por ejemplo las preguntas con enfoque indirecto o proyectivo; específicamente aquellas del tipo "¿Cómo cree usted que piensan los demás?". El enfoque indirecto o proyectivo en las encuestas se refiere a la formulación de preguntas que buscan obtener respuestas menos conscientes y más sinceras de los encuestados. Este tipo de preguntas generalmente indaga sobre percepciones, opiniones o comportamientos atribuidos a terceros, lo que permite que los encuestados proyecten sus propias creencias y actitudes de manera menos directa. Fisher (1993) y Zaltman (2003) han estudiado en profundidad esta técnica. Según Fisher (1993), el enfoque proyectivo es útil para superar la deseabilidad social, un fenómeno donde los encuestados tienden a dar respuestas que consideran más aceptables o deseables por los demás. Zaltman (2003) señala que este método puede revelar *insights* valiosos sobre las motivaciones y creencias subyacentes de los individuos. Existen, no obstante, tanto ventajas como desventajas en el empleo de este enfoque de pregunta. Así, en lo positivo, se produce una reducción del sesgo de deseabilidad social. Como señala Fisher (1993), una de las principales ventajas de las preguntas

indirectas es que pueden minimizar el sesgo de deseabilidad social. Al pedir a los encuestados que hablen sobre las opiniones de otros, es menos probable que intenten conformarse a lo que perciben como respuestas socialmente aceptables. Otra ventaja es el acceso a creencias subyacentes. En ese sentido Zaltman (2003) argumenta que este enfoque puede ayudar a descubrir creencias y actitudes que los encuestados no están dispuestos o no son capaces de expresar directamente. Las proyecciones sobre los demás pueden reflejar fielmente sus propias percepciones y sentimientos. Por último, es factible alcanzar una mayor profundidad en las respuestas, dado que el enfoque proyectivo puede generar respuestas más elaboradas y detalladas, ya que los encuestados pueden sentirse más cómodos hablando en términos abstractos o generales.

Entre las desventajas del enfoque indirecto o proyectivo es la mayor posibilidad de interpretación ambigua. Así, una desventaja significativa, según Fisher (1993), es que las respuestas obtenidas pueden ser más difíciles de interpretar. Las proyecciones pueden no reflejar con precisión las opiniones del encuestado, lo que complica el análisis de los datos. Asimismo, introducen una mayor complejidad en el diseño de encuestas. Las preguntas proyectivas requieren un diseño cuidadoso y pueden ser más complejas de formular adecuadamente. Zaltman (2003) advierte que se necesita una considerable habilidad para crear preguntas que realmente eludan el sesgo consciente. Este hecho limita su aplicabilidad en el caso de preguntas que no sean socialmente sensibles. Este tipo de preguntas puede no ser apropiado para todos los contextos o tipos de encuestas. Su uso puede ser más efectivo en estudios cualitativos o exploratorios así como en temas que pueden causar resistencias por parte de la persona entrevistada. Su empleo siempre es difícil en investigaciones cuantitativas donde se requiere una mayor precisión y claridad en las respuestas. No obstante, las preguntas de encuesta mediante un enfoque indirecto o proyectivo ofrecen un método valioso para explorar percepciones y actitudes subyacentes, minimizando el sesgo de deseabilidad social. Es, en este caso, el enfoque utilizado en la redacción de las preguntas sobre factores de discriminación social. La pregunta que se va a analizar procede del Eurobarometer 91.4 de May 2019.

En (este país), cuando una empresa quiere contratar a alguien y puede elegir entre dos candidatos con las mismas habilidades y cualificaciones, ¿cuáles de los siguientes criterios pueden, en su opinión, poner a un/a candidato/a en desventaja?

El aspecto físico general del/de la candidato/a (altura, peso, cara, etc.)

La expresión de una creencia religiosa (por ejemplo, llevar un símbolo religioso visible)

El aspecto del/de la candidato/a (la manera de vestir o de presentarse)

La edad del/de la candidato/a, si se considera demasiado joven o demasiado mayor
Una discapacidad
La orientación sexual del/de la candidato/a (ser gay, lesbiana o bisexual)
Las características sexuales del/de la candidato/a (ser intersexual)
El género o sexo del/de la candidato/a (ser hombre o mujer)
La identidad de género del/de la candidato/a (ser transgénero)
El color de la piel del/de la candidato/a
Que el candidato o candidata sea una persona gitana
La forma de hablar, el acento del/de la candidato/a
El origen étnico del/de la candidato/a
El nombre del/de la candidato/a
La dirección del/de la candidato/a

Una desventaja que puede proceder, tal y como observábamos al inicio, de la apariencia personal. La persona puede poseer rasgos físicos que pueden ser valorados negativamente como el sobrepeso, la mayor o menor altura y otras características que dependen de la cultura y la sociedad. ¿Cuáles? Es algo que vamos a estudiar seguidamente. Además de la apariencia física, otros elementos que pueden actuar como una desventaja es la presentación pública de la persona. Resumido en la palabra “look”, refiere a la forma de vestir, al estilo personal, el corte de pelo y otros rasgos que se consideren socialmente “adecuados”.

Para la identificación de la afinidad subyacente entre las características consideradas se ha efectuado un análisis factorial (Alaminos et al. 2016). El análisis factorial es una técnica estadística multivariada que se utiliza para identificar la estructura subyacente en un conjunto de variables observadas. Su objetivo principal es reducir la dimensionalidad del dato, identificando grupos de variables que están altamente correlacionadas entre sí, lo que sugiere que miden una misma dimensión o factor latente. En ese sentido, los factores son variables latentes no observadas directamente que explican las correlaciones entre las variables observadas. En el contexto del análisis factorial, cada factor representa una dimensión subyacente en los datos que puede agrupar varias variables observadas que están relacionadas entre sí. Los factores ayudan a simplificar los datos al reducir el número de variables y captar las principales fuentes de variación en los datos. Una de las técnicas más utilizadas dentro del análisis factorial es el análisis factorial exploratorio (AFE) y aquí se ha utilizado el método de componentes principales para extraer un número inicial de

factores. Este proceso transforma las variables originales en un nuevo conjunto de variables llamadas factores o componentes principales.

El número de factores a retener se decide basándose tanto en criterios tanto teóricos como empíricos. En ambos casos el objetivo es retener aquellos factores que capturan una cantidad significativa de la varianza total en los datos. Una vez extraídos los factores, estos no siempre son fácilmente interpretables. Aquí es donde entra en juego la rotación de factores, que facilita la interpretación de los factores extraídos. Entre las diversas técnicas de rotación, la rotación Oblimin efectúa una rotación oblicua de los factores siendo una de las más populares y ampliamente empleadas. En una rotación oblicua los factores pueden estar relacionados entre sí.

La rotación Oblimin es una técnica que maximiza la varianza de las cargas cuadradas de las variables en cada factor. En términos simples, intenta simplificar la interpretación de los factores haciendo que las cargas factoriales de cada variable sean lo más cercanas posible a 0 o 1. Al maximizar la varianza de las cargas al cuadrado en cada factor, la rotación oblicua ayuda a que cada variable original esté altamente correlacionada con uno (y solo uno) de los factores, y tenga una carga baja en los demás factores. Esto produce una estructura factorial más clara y fácil de interpretar.

Para interpretar el significado teórico de los factores se evalúan las cargas factoriales, que expresan la relación entre las variables observadas y los factores. Una carga alta (cercana a 1 o -1) indica que la variable está fuertemente asociada con el factor, mientras que una carga baja (cercana a 0) sugiere una asociación débil. La rotación simplifica la estructura de los factores, haciendo que cada variable tenga una carga alta en un solo factor y cargas bajas en los otros. Esto facilita la identificación de qué variables están agrupadas bajo cada factor y permite una interpretación más clara de lo que representa cada factor. A grandes rasgos, son tres las dimensiones de referencia teórica que articulan las características mencionadas en el diseño del cuestionario:

Desventaja de los candidatos a empleo: características personales

Desventaja de los candidatos a empleo: características étnicas/culturales

Desventaja de los candidatos a empleo: orientación/ características sexuales

En esta investigación se profundiza en la dimensión de características personales, explorando hasta qué punto las apariencias de todo tipo: físicas, de la forma de vestir, de hablar o ser demasiado viejo o joven forman un grupo de rasgos relacionados y diferenciados de los demás. Unos rasgos que se representan en la vida cotidiana y que afecta a la percepción y discriminación de las personas.

3. Análisis

Presentamos seguidamente el resultado del análisis factorial con rotación oblicua efectuado en todos los países considerados. Todos los análisis factoriales efectuados en los diferentes países mostraban coeficientes AIC y KMO adecuados, indicando la existencia de estructuras de covariación propias de una dimensionalidad latente. Por economía de espacio no se reproducen las estadísticas de varianza explicada por cada factor y otros estadísticos. Esto es así dado que el interés se centra en la existencia o no del factor “*lookismo*” y qué otros rasgos o características personales le acompañan.

Vamos a considerar como indicador de referencia la variable que apela directamente a la apariencia personal (look) como posible factor de discriminación. Es decir, que pueda suponer una desventaja para el candidato/a. Importa en este caso, a efectos de su interpretación, qué rasgos son agrupados en torno a la “apariencia” o características personales, y si definen un factor latente diferenciado de los demás.

3.1 Francia

En el presente análisis se examina la matriz de patrón obtenida a través de un análisis factorial con rotación oblicua, enfocándose en la variable "apariencia" dentro del contexto del *lookismo* y la opinión pública en Francia. El objetivo es identificar la dimensión en la que carga la variable "apariencia" y las variables vinculadas que comparten la misma dimensión. La variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.680. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "demasiado viejo o joven" (0.822) y "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.631). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas y la apariencia externa de los individuos. "Demasiado Viejo o Joven" indica la percepción de discriminación basada en la edad, ya sea por considerarse demasiado joven o demasiado viejo. La alta carga factorial sugiere que la edad es un factor significativo en la evaluación de la apariencia física en Francia. La "Apariencia Física" con una carga factorial de 0.680 refleja la importancia de la estética y las características físicas en la percepción social. Finalmente el "look" (Apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.) con una carga factorial de 0.631 expresa cómo la manera de vestir de una persona influye en la percepción pública. La carga en esta dimensión destaca la relevancia de la moda y el estilo personal en el *lookismo*.

Tabla 1
Francia: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Color de la piel	,762			
Nombre	,752			
Origen étnico	,737			
Ser gitano	,536			
Creencias religiosas				
Intersexualidad		,932		
Identidad de género		,853		
Orientación sexual		,806		
Demasiado viejo o joven			,822	
Apariencia física			,680	
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,631	
Discapacidad				
Género				
Forma de hablar				,718
Dirección postal				,700

Fuente: elaboración propia

Otras dos variables interesantes son la forma de hablar y la dirección postal. Los dos elementos son aspectos significativos de la presentación social. La forma de hablar al ser un marcador lingüístico de posición social o ámbito geográfico, y la dirección postal al serlo indirecto del barrio y su posible reputación (buena o mala). La forma de hablar (0.718), aunque no carga en el mismo componente, si define un factor aislado de los rasgos étnicos o sexuales. La "forma de hablar" presenta una carga significativa en el cuarto componente y también está relacionada con la percepción externa, mostrando que el modo de hablar también influye en cómo las personas son percibidas en términos de apariencia. La dirección postal (0.7) carga también en el componente 4 y similarmente al habla, "dirección postal" refleja cómo la localización geográfica puede influir en las percepciones relacionadas con la apariencia y estatus social.

La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "demasiado viejo o joven" y "look" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el *lookismo*. El análisis factorial revela que la "apariencia física" carga en una dimensión que abarca la percepción de la apariencia externa, incluyendo la edad y el estilo de vestir. Este componente resalta la importancia de estos factores en la construcción del *lookismo* y cómo influyen en la opinión pública. Esta dimensión se relaciona directamente con los estereotipos y prejuicios basados en la estética y la edad, evidenciando cómo estos factores son evaluados y juzgados en la sociedad francesa. El hecho de que variables como la "forma de hablar" y "dirección postal" también muestren cargas significativas, aunque en un componente diferente, sugiere que las percepciones sobre la apariencia y el *lookismo* no solo se limitan a la estética física sino que también incluyen aspectos de comportamiento y ubicación geográfica.

3.2 Bélgica

En este análisis se examina la matriz de patrón obtenida del *lookismo* en la opinión pública en Bélgica. La variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.545. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.721) y "forma de hablar" (0.686). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas y la apariencia externa de los individuos. El "Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" con una carga factorial de 0.721 representa cómo la manera de vestir de una persona influye en la percepción pública. La carga significativa en esta dimensión destaca la relevancia de la moda y el estilo personal en el *lookismo*. En el caso de Bélgica, como parte de la apariencia destaca la forma de hablar, con una carga factorial de 0.686. Esta variable sugiere que la manera en que una persona se expresa verbalmente también influye en la percepción de su apariencia. La carga alta indica la importancia de las características vocales en la evaluación del *lookismo*. Por último, con carga distintiva en el mismo factor, se encuentra la apariencia física (0.545). Tanto la "apariencia física", como la forma de vestir y de hablar forman un clúster de identificación social.

Tabla 2

Bélgica: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Intersexualidad	,768			
Orientación sexual	,753			
Identidad de género	,659			
Dirección postal	,574			
Discapacidad		,674		
Ser gitano		,631		
Demasiado viejo o joven		,630		
Creencias religiosas		,570		
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,721	
Forma de hablar			,686	
Apariencia física			,545	
Género				
Color de la piel				,803
Nombre				,700
Origen étnico				,676

Fuente: elaboración propia

La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look" y "forma de hablar" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el *lookismo*. Este componente refleja cómo las características físicas y las elecciones de estilo personal influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Bélgica.

3.3 Países Bajos

En este análisis se examina la matriz de patrón obtenida a través de un análisis factorial con rotación oblicua, enfocándose en la variable "apariencia física" dentro del contexto del *lookismo* y la opinión pública en los Países Bajos. En ese sentido, es significativo identificar la dimensión en la que carga la variable "apariencia" y las variables vinculadas que comparten la misma dimensión. La variable "apariencia física" carga en el cuarto componente con una carga factorial de 0.763. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otra variable que carga en este componente es el "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.848). Esta variable representa cómo la manera de vestir de una persona influye en la percepción pública. La carga significativa en esta dimensión destaca la relevancia de la moda y el estilo personal en el *lookismo*. Se une a ella la apariencia física, que refuerza la noción de estilo en el vestir. La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look", subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el *lookismo*. Este componente refleja cómo las características físicas y las elecciones de estilo personal influyen significativamente en las evaluaciones sociales en los Países Bajos.

Tabla 3

Países Bajos: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Intersexualidad	,864			
Identidad de género	,800			
Orientación sexual	,704			
Dirección postal	,587	,402		
Ser gitano	,545			
Género				
Demasiado viejo o joven		,721		
Creencias religiosas		,585		
Nombre		,560		
Discapacidad		,471		
Forma de hablar		,446		
Origen étnico			,770	
Color de la piel			,767	
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)				,848
Apariencia física				,763

Fuente: elaboración propia

3.4 Alemania

En este apartado se examina la matriz de patrón obtenida a través de un análisis factorial con rotación oblicua, dentro del contexto del *lookismo* y la opinión pública en Alemania Oeste. La variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.723. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.767), "forma de hablar" (0.756). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas, la apariencia externa. La variable "Look (Apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" representa cómo la manera de vestir de una persona influye en la percepción pública. La carga significativa en esta dimensión destaca la relevancia de la moda y el estilo personal en el *lookismo*. La forma de hablar (0.756) sugiere que la manera en que una persona se expresa verbalmente también influye en la percepción de su apariencia. La carga alta indica la importancia de las características vocales en la evaluación del *lookismo* en Alemania del Oeste. Al hablar se suma la apariencia física (0.723) que refleja la importancia de la estética y las características físicas en la percepción social. La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con el "look" y la "forma de hablar", subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el *lookismo*.

Tabla 4

Alemania Oeste: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Color de la piel	,913			
Origen étnico	,802			
Ser gitano	,673			
Nombre	,565			
Intersexualidad		,879		
Identidad de género		,847		
Orientación sexual		,806		
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,767	
Forma de hablar			,756	
Apariencia física			,723	
Creencias religiosas				
Demasiado viejo o joven				,836
Género				,751
Discapacidad				,418
Dirección postal				

Fuente: elaboración propia

Este componente refleja cómo las características físicas y las elecciones de estilo personal influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Alemania Oeste.

Seguidamente se examina la matriz de patrón en el contexto del *lookismo* y la opinión pública en Alemania Este. El objetivo es identificar la dimensión en la que carga la variable "apariencia" y las variables vinculadas que comparten la misma dimensión. La variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.522. Esta dimensión está centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a la "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "demasiado viejo o joven" (0.785), "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.702) y "forma de hablar" (0.649). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas, la apariencia externa y características relacionadas con la edad y la manera de comunicarse.

Demasiado Viejo o Joven (0.785) indica la percepción de discriminación basada en la edad, ya sea por considerarse demasiado joven o viejo. La alta carga factorial sugiere que la edad es un factor significativo en la evaluación de la apariencia física. A este factor de presentación social se une el look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.) con una carga factorial de

0.702. Una variable que expresa cómo la manera de vestir de una persona influye en la percepción pública. La carga significativa en esta dimensión destaca la relevancia de la moda y el estilo personal en el *lookismo* en el caso de la sociedad de la antigua Alemania del este. La igual que en la Alemania del oeste, la forma de hablar (0.649) sugiere que la manera en que una persona se expresa verbalmente también influye en la percepción de su apariencia. La carga alta indica la importancia de las características vocales en la evaluación del *lookismo* en toda Alemania. Por último, la apariencia física (0.522) nuevamente muestra la importancia de la estética y las características físicas en la percepción social.

La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "demasiado viejo o joven", "look" y "forma de hablar" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el *lookismo*. Este componente refleja cómo las características físicas y las elecciones de estilo personal influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Alemania Este. El análisis factorial revela que la "apariencia física" carga en una dimensión que abarca la percepción de la apariencia externa, incluyendo la manera de vestir, la forma de hablar y la edad. Este componente destaca la importancia de estos factores en la construcción del *lookismo* y cómo influyen en la opinión pública en Alemania Este.

Tabla 5

Alemania este: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Orientación sexual	,850			
Identidad de género	,834			
Intersexualidad	,811			
Creencias religiosas	,494			
Ser gitano	,458			
Discapacidad		,851		
Origen étnico		,607		
Género		,494		
Color de la piel		,478		
Demasiado viejo o joven			,785	
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,702	
Forma de hablar			,649	
Apariencia física			,522	
Dirección postal				,819
Nombre				,555

Fuente: elaboración propia

Las implicaciones de este análisis son importantes para comprender cómo los estereotipos afectan las interacciones sociales y la discriminación en la sociedad alemana. La edad o el habla son indicadores de divisiones territoriales internas, como es el caso del acento de Baviera (Helmut Kohl era criticado por su acento) o de otros estados alemanes.

3.5 Italia

La matriz de patrón con rotación oblicua muestra el efecto del *lookismo* en la opinión pública en Italia. La variable "apariencia física" carga en el primer componente con una carga factorial de 0.682. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.742), "demasiado viejo o joven" (0.637), "forma de hablar" (0.551) y "género" (0.468). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas, la apariencia externa y características relacionadas con la edad y el género. Como estamos observando en el conjunto del análisis, el look (Apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.) con una carga factorial de 0.742 representa cómo la manera de vestir de una persona influye en la percepción pública. La carga significativa en esta dimensión destaca la relevancia de la moda y el estilo personal en el *lookismo* en la sociedad italiana. Asimismo, la apariencia física (0.682) refleja la importancia de la estética y las características físicas en la percepción social.

En Italia destaca la presencia adicional de tres variables, la edad, la forma de hablar y el género. Demasiado Viejo o Joven (0.637) señala la percepción de discriminación basada en la edad, ya sea por considerarse demasiado joven o viejo. La alta carga factorial sugiere que la edad es un factor significativo en la evaluación de la apariencia física. La forma de hablar (0.551) incorpora al *lookismo* la manera en que una persona se expresa verbalmente. En Italia, tal y como observábamos en otros países, el habla es un marcador lingüístico muy significativo de posición social. Por ello el habla también influye en la percepción de su apariencia. La carga alta indica la importancia de las características vocales en la evaluación del *lookismo* en Italia. Por último, en el caso de Italia, se aprecia una discriminación directamente establecida por el género. Con una carga factorial de 0.468, destaca como el género influye significativamente en las evaluaciones de la apariencia en Italia.

La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look", "demasiado viejo o joven", "forma de hablar" y "género" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el *lookismo*. Este componente refleja cómo las características físicas y las elecciones de estilo personal influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Italia.

Tabla 6

Italia: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)	,742			
Apariencia física	,682			
Demasiado viejo o joven	,637			
Forma de hablar	,551			
Género	,468			
Color de la piel		,772		
Origen étnico		,749		
Discapacidad		,591		
Ser gitano		,481		
Creencias religiosas		,414		
Identidad de género			,768	
Intersexualidad			,729	
Orientación sexual			,679	
Nombre				,672
Dirección postal				,648

Fuente: elaboración propia

El análisis factorial revela que la "apariencia física" carga en una dimensión que abarca la percepción de la apariencia externa, incluyendo la manera de vestir, la forma de hablar, la edad y el género. Este componente destaca la importancia de estos factores en la construcción del *lookismo* y cómo influyen en la opinión pública en Italia. En este análisis destaca como a los estereotipos de apariencia se incorporan de forma sustantiva la edad o el género como factores relevantes de presentación pública.

3.6 Luxemburgo

El análisis se examina la matriz de patrón dentro del contexto del *lookismo* y la opinión pública en Luxemburgo. La variable "apariencia física" carga en el segundo componente con una carga factorial de 0.659. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "demasiado viejo o joven" (0.793), "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.752), "género" (0.528) y "discapacidad" (0.438). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas, la apariencia externa y características relacionadas con la edad y el género. Así, demasiado viejo o joven indica la percepción de discriminación basada en la edad, ya sea por considerarse demasiado joven o demasiado viejo. La alta carga factorial sugiere que la edad es un factor significativo en la evaluación de la apariencia física. El look (la apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.) con carga de 0.752 expresa cómo la manera de vestir de una persona influye en la percepción pública. La carga significativa en esta dimensión destaca la relevancia de la moda y el estilo personal en el *lookismo*. La apariencia física (0.659) refleja la importancia de la estética y las características físicas en la percepción social. La belleza o la fealdad, la postura en general aparece como elemento sustantivo de discriminación positiva o negativa. Muy interesante es la inclusión del género de la persona (0.528) como un rasgo discriminatorio asociado a la presentación de la persona en la vida cotidiana. La percepción del género también carga significativamente en este componente, mostrando cómo el género influye en las evaluaciones de la apariencia. Por último, y en términos de discriminación por la apariencia, la discapacidad (0.438), aunque con una carga menor, está asociada a esta dimensión, reflejando la percepción de vulnerabilidad física.

La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "demasiado viejo o joven", "look", "género" y "discapacidad" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el *lookismo*. Este componente refleja cómo las características físicas y las elecciones de estilo personal influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Luxemburgo.

Tabla 7

Luxemburgo: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Intersexualidad	,810			
Identidad de género	,773			
Creencias religiosas	,675			
Ser gitano	,656			
Orientación sexual	,622			
Demasiado viejo o joven		,793		
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)		,752		
Apariencia física		,659		
Género		,528		
Discapacidad		,438		
Nombre			,782	
Color de la piel			,708	
Origen étnico			,696	
Forma de hablar			,466	
Dirección postal				,737

Fuente: elaboración propia

En resumen, el análisis factorial muestra que la "apariencia física" carga en una dimensión que abarca la percepción de la apariencia externa, incluyendo la manera de vestir, la edad, el género y la discapacidad. Este componente destaca la importancia de estos factores en la construcción del *lookismo* y cómo influyen en la opinión pública en Luxemburgo. Estos estereotipos de apariencia afectan las interacciones sociales y la discriminación en la sociedad luxemburguesa.

3.7 Dinamarca

Como se ha efectuado hasta el momento, en este análisis se examina la matriz de patrón obtenida a través de un análisis factorial con rotación oblicua de la opinión pública en Dinamarca. La variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.655. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.788) y "forma de hablar" (0.687). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas y la apariencia externa de los individuos. Así, el Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.) con una carga factorial de 0.788 indica cómo la manera de vestir de una persona influye en la percepción pública. La carga significativa en esta dimensión destaca la relevancia de la moda y el estilo personal en el *lookismo* en la sociedad danesa. Destaca de forma especial el marcador lingüístico que implica la forma de hablar, con una carga factorial de 0.687. La manera en que una persona se expresa verbalmente también influye en la percepción de su apariencia de forma sustantiva en la opinión pública danesa. La carga alta indica la importancia de las características vocales en la evaluación de la presentación en la vida cotidiana. Por último, la apariencia física, con una carga factorial de 0.655 muestra nuevamente la importancia de la estética y las características físicas en la percepción social.

La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look" y "forma de hablar" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial. Este componente refleja cómo las características físicas y las elecciones de estilo personal influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Dinamarca. En resumen, el análisis factorial revela que la "apariencia física" carga en una dimensión que abarca la percepción de la apariencia externa, incluyendo la manera de vestir y la forma de hablar. Este componente destaca la importancia de estos factores en la construcción del *lookismo* y cómo influyen en la opinión pública en Dinamarca.

Tabla 8

Dinamarca: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Intersexualidad	,892			
Orientación sexual	,881			
Identidad de género	,632			
Dirección postal	,595			
Nombre		,836		
Color de la piel		,783		
Origen étnico		,774		
Ser gitano		,476		
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,788	
Forma de hablar			,687	
Apariencia física			,655	
Creencias religiosas				
Género				,785
Demasiado viejo o joven				,638
Discapacidad				,520

Fuente: elaboración propia

3.8 Irlanda

En la opinión pública en Irlanda la variable "apariencia física" carga en el segundo componente con una carga factorial de 0.716. Esta dimensión parece estar centrada nuevamente en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.696), "dirección postal" (0.571) y "forma de hablar" (0.491). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas y la apariencia externa de los individuos.

Así, el look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.) muestra una carga factorial de 0.696. Una variable representa cómo la manera de vestir de una persona influye en la percepción pública. La carga significativa en esta dimensión destaca la relevancia de la moda y el estilo personal en la presentación social. También la apariencia física presenta una importancia elevada, con una carga factorial de 0.716, mostrando la importancia de la estética y las características físicas en la percepción social.

Dos características se suman a las más evidentes. Así la dirección postal, con una carga factorial de 0.571, influye en la percepción social de las personas en Irlanda. La carga alta indica la importancia de la ubicación geográfica en la evaluación de la presentación pública de las personas. La forma de hablar presenta una carga factorial de 0.491. Como hemos observado, el habla actúa como un marcador lingüístico de funcionalidad polisémica (posición social, educación, ámbito geográfico, etc.) de tal forma que el modo como una persona se expresa verbalmente también influye en la percepción de su apariencia. La carga alta indica la importancia de las características vocales en la evaluación que se efectúa desde el *lookismo*.

La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look", "dirección postal" y "forma de hablar" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en la presentación pública de las personas en Irlanda. Este componente refleja cómo las características físicas y las elecciones de estilo personal influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Irlanda.

En definitiva, el análisis factorial revela que la "apariencia física" carga en una dimensión que abarca la percepción de la apariencia externa, incluyendo la manera de vestir, la dirección postal y la forma de hablar. Este componente destaca la importancia de estos factores en la construcción del *lookismo* y cómo influyen en la opinión pública en Irlanda.

Tabla 9

Irlanda: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Intersexualidad	,842			
Identidad de género	,793			
Orientación sexual	,668			
Creencias religiosas	,634			
Apariencia física		,716		
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)		,696		
Dirección postal		,571		
Forma de hablar		,491		
Color de la piel			,786	
Ser gitano			,609	
Origen étnico			,601	
Nombre				
Demasiado viejo o joven				,679
Discapacidad			,415	,677
Género				,414

Fuente: elaboración propia

3.9 Reino Unido

En la opinión pública del Reino Unido la variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.531. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.876) o la edad (.478). Estas variables reflejan como estamos observando un patrón dimensional que abarca las percepciones físicas y la apariencia externa de los individuos. El look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.) con una carga factorial de 0.876 representa cómo la manera de vestir de una persona influye en la percepción pública. La carga significativa en esta dimensión destaca la relevancia de la moda y el estilo personal en la presentación pública en el Reino Unido. La apariencia física con una carga factorial de 0.531 muestra nuevamente la importancia de la belleza y las características físicas en la percepción social. La edad se muestra también como un rasgo sustantivo de la presentación de las personas en la vida cotidiana británica.

La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el *lookismo*. Este componente refleja cómo las características físicas y las elecciones de estilo personal influyen significativamente en las evaluaciones sociales en el Reino Unido.

El análisis factorial revela que la "apariencia física" carga en una dimensión que abarca la percepción de la apariencia externa, incluyendo la manera de vestir. Este componente destaca la importancia de estos factores en la opinión pública en el Reino Unido y cómo los estereotipos de apariencia afectan las interacciones sociales y la discriminación en la sociedad británica.

Tabla 10

Reino Unido: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Intersexualidad	,850			
Identidad de género	,820			
Ser gitano	,793			
Orientación sexual	,734			
Dirección postal	,622			
Creencias religiosas	,581			
Género	,484			
Forma de hablar		,787		
Origen étnico		,715		
Nombre		,668		
Color de la piel		,555		
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,876	
Apariencia física			,531	
Discapacidad				,910
Demasiado viejo o demasiado joven			,478	,534

Fuente: elaboración propia

3.10 Grecia

En Grecia la variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.666. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.734) y "forma de hablar" (0.729). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas y la apariencia externa de los individuos. El look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.) con una carga de 0.734 indica que en Grecia la manera de vestir de una persona influye notablemente en la percepción pública. La carga significativa en esta dimensión destaca la relevancia del estilo personal en el *lookismo*. Un segundo rasgo significativo es la forma de hablar de las personas. Con una carga factorial de 0.729 implica que la manera cómo una persona se expresa verbalmente forma parte importante en la percepción de su apariencia. Finalmente, una tercera característica implicada en el *lookismo* es la apariencia física (0.666) que forma clúster con el vestir adecuadamente y el modo de expresarse. La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look" y "forma de hablar" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el lookismo. Este componente refleja cómo las características físicas y las elecciones de estilo personal influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Grecia.

Tabla 11

Grecia: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Intersexualidad	,836			
Identidad de género	,815			
Orientación sexual	,716			
Ser gitano	,526			
Creencias religiosas	,506			
Género		,647		
Demasiado viejo o joven		,627		
Discapacidad		,621		
Color de la piel		,489		
Origen étnico		,445		
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,734	
Forma de hablar			,729	
Apariencia física			,666	
Nombre				,808
Dirección postal				,798

Fuente: elaboración propia

3.11 España

En España la variable "apariencia física" carga en el segundo componente con una carga factorial de 0.715. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.842), "forma de hablar" (0.527), "origen étnico" (0.476) y "ser gitano" (0.425). Estas variables reflejan una dimensión que abarca tanto las percepciones físicas, la apariencia externa de los individuos como los estereotipos asociados a diferencias étnicas.

Es interesante como el análisis dimensional revela la existencia de un prejuicio en las interacciones sociales basado en diferencias étnicas y específicamente el ser identificado como integrante de la etnia gitana. La mayor carga factorial se aprecia para la variable look (Apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.) con un 0.842. Le sigue la apariencia física, 0.715 y la forma de hablar (0.527). look, apariencia física y forma de hablar forma un triplete de características claramente definitorias del *lookismo*. Con un peso menor, si bien vinculada a la dimensión de apariencia encontramos el origen étnico con una carga factorial de 0.476. Un origen étnico al que se suma la discriminación por ser de etnia gitana (0.425).

La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look", "forma de hablar", "origen étnico" y "ser gitano" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el *lookismo*. El análisis factorial revela que la "apariencia física" carga en una dimensión que abarca la percepción de la apariencia externa, incluyendo la manera de vestir, la forma de hablar, el origen étnico y la pertenencia a la comunidad gitana. En este caso, el análisis permite conocer cómo los estereotipos de apariencia afectan las interacciones sociales y la discriminación en la sociedad española.

Tabla 12

España: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Intersexualidad	,863			
Orientación sexual	,854			
Identidad de género	,733			
Creencias religiosas	,629			
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)		,842		
Apariencia física		,715		
Forma de hablar		,527		
Origen étnico		,476		
Ser gitano		,425		
Color de la piel				
Demasiado viejo o joven			,766	
Género			,587	
Discapacidad			,463	
Dirección postal				,855
Nombre				,836

Fuente: elaboración propia

3.12 Portugal

En este análisis se examina la matriz de patrón obtenida a través de un análisis factorial con rotación oblicua, enfocándose en la opinión pública en Portugal. El objetivo es identificar la dimensión en la que carga la variable "apariencia" y las variables vinculadas que comparten la misma dimensión. La variable "apariencia física" carga en el segundo componente con una carga factorial de 0.761. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.766), "demasiado viejo o joven" (0.684) y "discapacidad" (0.628). Estas variables reflejan una dimensión de discriminación basada en la apariencia externa de los individuos.

Así, la opinión pública considera que es una fuente de discriminación social el look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.) con una carga factorial de 0.766 y la apariencia física (0.761). También aparece como un rasgo significativo de la presentación de las personas en la vida cotidiana el ser demasiado viejo o demasiado joven con una carga factorial de 0.684. La alta carga factorial sugiere que la edad es un factor significativo en la evaluación de la apariencia de las personas. Finalmente la discapacidad (0.628) también es significativa en la percepción social de los demás.

La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look", "demasiado viejo o joven" y "discapacidad" subraya una construcción social en la que juega un papel importante el *lookismo*. Este componente refleja cómo las características físicas, incluida la edad o la discapacidad influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Portugal. En Portugal los estereotipos de apariencia afectan las interacciones sociales y la discriminación laboral.

Tabla 13

Portugal: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Intersexualidad	,892			
Identidad de género	,814			
Orientación sexual	,759			
Ser gitano	,625			
Creencias religiosas				
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)		,766		
Apariencia física		,761		
Demasiado viejo o joven		,684		
Discapacidad		,628		
Color de la piel			,829	
Género			,689	
Origen étnico			,605	
Forma de hablar			,548	
Dirección postal				,828
Nombre				,741

Fuente: elaboración propia

3.13 Finlandia

En este análisis se examina la opinión pública en Finlandia. La variable "apariencia física" carga en el segundo componente con una carga factorial de 0.803. Esta dimensión está centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.864), "forma de hablar" (0.646), "género" (0.479) y "nombre" (0.446). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas de una forma amplia, que incluye el nombre de las personas como identificador posiblemente de pertenencia endogrupal. Concretamente el look (Forma de Vestir) presenta una carga factorial muy elevada, de 0.864. Le sigue en importancia definitoria de este factor la apariencia física (0.803). También es significativa la importancia de la forma de hablar, un marcador lingüístico con una carga factorial de 0.646.

Curiosamente para una sociedad como la finlandesa, el género forma parte sustantiva de la presentación de las personas en la vida cotidiana (0.479). Esta asociación muestra que el género influye en las evaluaciones de la apariencia. Por último, y en relación con lo considerado en páginas anteriores respecto a los CV ciegos en las aplicaciones laborales, el nombre de una persona es considerado como una fuente de discriminación con una carga del 0.446. Las discriminaciones por el nombre (una forma de apariencia social) implican indirectamente un rechazo al exogrupo, en la medida que el nombre exprese una pertenencia diferentes a la mayoritaria en el país.

La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look", "forma de hablar", "género" y "nombre" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en las evaluaciones sociales en Finlandia.

Tabla 14

Finlandia: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Ser gitano	,848			
Origen étnico	,734			
Color de la piel	,655			
Discapacidad	,653			
Creencias religiosas				
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)		,864		
Apariencia física		,803		
Forma de hablar		,646		
Género		,479		
Nombre		,446		
Intersexualidad			,848	
Orientación sexual			,841	
Identidad de género			,734	
Dirección postal				,787
Demasiado viejo o joven			,442	-,467

Fuente: elaboración propia

3.14 Suecia

En este análisis la variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.540. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.755) y "demasiado viejo o joven" (0.58). El look (forma de vestir) con una carga de 0.755, la edad con un 0.58 son los rasgos más característicos para evaluar la presentación de las personas en la vida cotidiana en Suecia. La apariencia física también tiene relevancia contribuyendo con una carga de 0.540. La belleza influye en la percepción social del otro. La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look" y "edad" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el *lookismo*.

Tabla 15

Suecia: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Nombre	,777			
Color de la piel	,715			
Origen étnico	,673			
Género	,646			
Ser gitano	,456		,433	
Intersexualidad		,802		
Dirección postal		,787		
Orientación sexual		,757		
Identidad de género		,713		
Forma de hablar			,756	
Discapacidad			,597	
Creencias religiosas			,452	
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)				,755
Demasiado viejo o joven	,418			,588
Apariencia física			,409	,540

Fuente: elaboración propia

3.15 Austria

En la opinión pública de Austria la variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.619. Esta dimensión parece estar asociada con aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.520), "demasiado viejo o joven" (0.774) y "género" (0.727). Según su carga, la edad, es decir ser percibido como demasiado viejo o Joven tiene un efecto importante en la presentación de la persona en la sociedad austriaca. Especialmente en lo que se refiere a ser considerado para un puesto de trabajo. El género, con una carga factorial de 0.727, es relevante para decidir sobre la mejor apariencia para un puesto de trabajo. Esta característica se encuentra asociada a la apariencia física (0.619) y el look (forma de vestir) con una carga de 0.520. La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look", "demasiado viejo o joven" y "género" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en la discriminación según la valoración de la presentación social.

Tabla 16

Austria: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Origen étnico	,722			
Color de la piel	,705			
Forma de hablar	,590			
Ser gitano	,583			
Creencias religiosas	,560			
Identidad de género		,797		
Intersexualidad		,791		
Orientación sexual		,662		
Demasiado viejo o joven			,774	
Género			,727	
Apariencia física			,619	
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,520	
Discapacidad				
Dirección postal				,812
Nombre	,471			,627

Fuente: elaboración propia

3.16 República de Chipre

En la República de Chipre la variable "apariencia física" carga en el segundo componente con una carga factorial de 0.611. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.789), "forma de hablar" (0.722) y "demasiado viejo o joven" (0.561). Estas variables reflejan una dimensión que considera las percepciones físicas y la apariencia externa de los individuos. La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look", "forma de hablar" y "demasiado viejo o joven" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa influye significativamente en las evaluaciones sociales en la República de Chipre.

Tabla 17

República de Chipre: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Intersexualidad	,799			
Orientación sexual	,798			
Identidad de género	,785			
Ser gitano	,770			
Discapacidad	,526			
Creencias religiosas	,493			
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)		,789		
Forma de hablar		,722		
Apariencia física		,611		
Demasiado viejo o joven		,561		
Género			,678	
Origen étnico			,594	
Color de la piel	,444		,535	
Dirección postal				,836
Nombre				,639

Fuente: elaboración propia

3.17 República Checa

En la República Checa la variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.731. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.753) y "forma de hablar" (0.599). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas y la apariencia externa de los individuos. La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look" y "forma de hablar" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el lookismo. Este componente refleja cómo las características físicas y las elecciones de estilo personal influyen significativamente en las evaluaciones sociales en la República Checa.

Tabla 18

República Checa: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Orientación sexual	,796			
Intersexualidad	,747			
Identidad de género	,726			
Color de la piel	,547			
Origen étnico	,535			
Creencias religiosas	,400			
Demasiado viejo o joven		,787		
Género		,588		
Discapacidad		,541		
Ser gitano		,539		
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,753	
Apariencia física			,731	
Forma de hablar			,599	
Dirección postal				,813
Nombre				,723

Fuente: elaboración propia

3.18 Estonia

En este análisis de la opinión pública en Estonia la variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.619. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "forma de hablar" (0.813) y "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.700). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas y la apariencia externa de los individuos. La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "forma de hablar" y "look" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial cómo las características físicas y las elecciones de estilo personal influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Estonia.

Tabla 19

Estonia: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Intersexualidad	,896			
Identidad de género	,869			
Orientación sexual	,857			
Origen étnico	,629			
Color de la piel	,617			
Ser gitano	,592			
Creencias religiosas	,472			
Demasiado viejo o joven		,775		
Género		,763		
Discapacidad		,627		
Forma de hablar			,813	
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,700	
Apariencia física			,619	
Nombre				,819
Dirección postal				,795

Fuente: elaboración propia

3.19 Hungría

El análisis de la opinión pública en Hungría muestra que la variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.779. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.716), "forma de hablar" (0.581) y "demasiado viejo o joven" (0.524). La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look", "forma de hablar" y "demasiado viejo o joven" subraya una construcción social donde las características físicas y las elecciones de estilo personal influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Hungría.

Tabla 20

Hungría: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Identidad de género	,777			
Intersexualidad	,748			
Orientación sexual	,683			
Creencias religiosas	,669			
Ser gitano		,811		
Color de la piel		,711		
Discapacidad		,680		
Origen étnico		,567		
Apariencia física			,779	
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,716	
Forma de hablar			,581	
Demasiado viejo o joven			,524	
Nombre				,797
Dirección postal				,769
Género				

Fuente: elaboración propia

3.20 Letonia

En la opinión pública en Letonia la variable "apariencia física" carga en el segundo componente con una carga factorial de 0.775. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.781) y "forma de hablar" (0.671). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas y la apariencia externa de los individuos. La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look" y "forma de hablar" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel importante.

Tabla 21

Letonia: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Intersexualidad	,826			
Identidad de género	,798			
Orientación sexual	,784			
Creencias religiosas				
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)		,781		
Apariencia física		,775		
Forma de hablar		,671		
Color de la piel				
Demasiado viejo o joven			,818	
Discapacidad			,651	
Género			,519	
Ser gitano			,446	
Origen étnico				
Dirección postal				,801
Nombre				,748

Fuente: elaboración propia

3.21 Lituania

En este análisis se examina la matriz de patrón obtenida a través de un análisis factorial de la opinión pública en Lituania. La variable "apariencia física" carga en el segundo componente con una carga factorial de 0.594. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.430), "demasiado viejo o joven" (0.756), "discapacidad" (0.761) y "género" (0.416). La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look", "demasiado viejo o joven", "discapacidad" y "género" refleja cómo las características físicas, la edad y la discapacidad influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Lituania.

Tabla 22

Lituania: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Identidad de género	,858			
Intersexualidad	,837			
Orientación sexual	,791			
Creencias religiosas	,704			
Color de la piel	,436			,435
Ser gitano	,410			
Discapacidad		,761		
Demasiado viejo o joven		,756		
Apariencia física		,594		
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)		,430		
Género		,416		
Dirección postal			,820	
Nombre			,819	
Forma de hablar				,874
Origen étnico				,705

Fuente: elaboración propia

3.22 Malta

En la opinión pública de Malta la variable "apariencia física" carga en el cuarto componente con una carga factorial de 0.858. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.744). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas y la apariencia externa de los individuos. La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look" refleja cómo las características físicas influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Malta.

Tabla 23

Malta: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Ser gitano	,934			
Origen étnico	,845			
Color de la piel	,835			
Discapacidad	,684			
Intersexualidad	,670			
Identidad de género	,563			
Orientación sexual	,556			
Demasiado viejo o joven		,725		
Creencias religiosas		,690		
Dirección postal			,821	
Nombre			,786	
Forma de hablar			,522	,432
Género				
Apariencia física				,858
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)				,744

Fuente: elaboración propia

3.23 Polonia

En Polonia la variable "apariencia física" carga en el primer componente con una carga factorial de 0.718. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.754), "demasiado viejo o joven" (0.613), "discapacidad" (0.526) y "género" (0.468). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas y la apariencia externa de los individuos. La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look", "demasiado viejo o joven", "discapacidad" y "género" expresa una construcción social elaborada a partir de la percepción de la apariencia externa.

Tabla 24

Polonia: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)	,754			
Apariencia física	,718			
Demasiado viejo o joven	,613			
Discapacidad	,526			
Género	,468			
Identidad de género		,797		
Intersexualidad		,730		
Orientación sexual		,624		
Color de la piel			,777	
Origen étnico			,731	
Ser gitano			,633	
Forma de hablar			,427	
Dirección postal				,825
Nombre				,775
Creencias religiosas				,488

Fuente: elaboración propia

3.24 Eslovaquia

En la opinión pública de Eslovaquia la variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.670. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.636), "forma de hablar" (0.668) y "dirección postal" (0.416). Estas variables reflejan una dimensión que abarca las percepciones físicas y la apariencia externa de los individuos. La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look", "forma de hablar" y "dirección postal" revela una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el *lookismo*.

Tabla 25

Eslovaquia: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Identidad de género	,764			
Intersexualidad	,736			
Orientación sexual	,711			
Creencias religiosas	,642			
Género		,724		
Discapacidad		,690		
Demasiado viejo o joven		,687		
Ser gitano		,510		,443
Apariencia física			,670	
Forma de hablar			,668	
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,636	
Dirección postal			,416	
Origen étnico				,693
Color de la piel				,650
Nombre				

Fuente: elaboración propia

3.25 Eslovenia

En este análisis se examina la matriz de patrón obtenida de la opinión pública en Eslovenia mediante un análisis factorial con rotación oblicua. La variable "apariencia física" carga en el segundo componente con una carga factorial de 0.863. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.825) y "forma de hablar" (0.437). La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look" y "forma de hablar" muestra cómo los estereotipos de apariencia afectan las interacciones sociales y la discriminación en la sociedad eslovena.

Tabla 26

Eslovenia: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Identidad de género	,850			
Intersexualidad	,803			
Orientación sexual	,765			
Origen étnico	,674			
Ser gitano	,637			
Color de la piel	,538			
Creencias religiosas	,519			
Apariencia física		,863		
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)		,825		
Forma de hablar		,437		
Nombre			,776	
Dirección postal			,639	
Demasiado viejo o joven				,799
Género				,725
Discapacidad				,575

Fuente: elaboración propia

3.26 Bulgaria

En este análisis de la opinión pública en Bulgaria la variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.693. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.676) y "forma de hablar" (0.656). La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "look" y "forma de hablar" refleja cómo las características físicas, las elecciones de estilo personal y la forma de hablar influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Bulgaria.

Tabla 27

Bulgaria: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Identidad de género	,856			
Intersexualidad	,855			
Orientación sexual	,815			
Creencias religiosas	,477			
Color de la piel	,434			
Discapacidad		,804		
Género		,622		
Demasiado viejo o joven		,549		
Origen étnico		,522		
Ser gitano		,516		
Apariencia física			,693	
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,676	
Forma de hablar			,656	
Dirección postal				,750
Nombre				,725

Fuente: elaboración propia

3.27 Rumania

En este análisis de la opinión pública en Rumania la variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.461. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "forma de hablar" (0.877) y "look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)" (0.522). La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "forma de hablar" y "look" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa juega un papel crucial en el *lookismo*. El análisis factorial revela que la "apariencia física" carga en una dimensión que abarca la percepción de la apariencia externa, incluyendo la manera de vestir y la forma de hablar. Este componente destaca la importancia de estos factores en la construcción del *lookismo* y cómo influyen en la opinión pública en Rumania.

Tabla 28

Rumania: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Demasiado viejo o joven	,731			
Discapacidad	,695			
Género	,588			
Ser gitano	,572			
Identidad de género		,717		
Intersexualidad		,683		
Orientación sexual		,602		
Origen étnico		,505		
Creencias religiosas		,443		
Color de la piel		,438		
Forma de hablar			,877	
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)			,522	
Apariencia física			,461	
Nombre				,775
Dirección postal				,767

Fuente: elaboración propia

3.28 Croacia

En este análisis se examina la matriz de patrón obtenida a través de un análisis factorial de la opinión pública en Croacia. La variable "apariencia física" carga en el tercer componente con una carga factorial de 0.643. Esta dimensión parece estar centrada en aspectos relacionados con la percepción física y la apariencia personal. Junto a "apariencia física", otras variables que cargan en este componente incluyen "discapacidad" (0.841), "ser gitano" (0.561) y "color de la piel" (0.498). Estas variables reflejan una dimensión que abarca la apariencia externa de los individuos incluyendo elementos étnicos y raciales. La dimensión donde carga la "apariencia física" junto con "discapacidad", "ser gitano" y "color de la piel" subraya una construcción social en la que la percepción de la apariencia externa, incluidas las características físicas como la discapacidad o el color de piel influyen significativamente en las evaluaciones sociales en Croacia.

Tabla 29

Croacia: Matriz de patrón

	Componente			
	1	2	3	4
Intersexualidad	,860			
Identidad de género	,850			
Orientación sexual	,807			
Forma de hablar		,721		
Dirección postal		,699		
Nombre		,576		
Look (apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc.)		,426		
Creencias religiosas		,405		
Origen étnico				
Discapacidad			,841	
Ser gitano			,561	
Color de la piel			,498	
Género				,699
Apariencia física				,643
Demasiado viejo o joven			,458	,516

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones y debate

Este análisis examina cómo diferentes países europeos presentan variables asociadas a la apariencia física y cómo estas variables influyen en la percepción y discriminación social. Es un análisis exploratorio que efectúa una aproximación a un prejuicio que actúa socialmente de forma latente, invisible y casi imperceptible incluso para quienes lo practican. Esto es así en la medida que se encuentra integrado en varios automatismos propios de las interacciones cotidianas y de las expectativas sobre los demás. Evidentemente, es preciso realizar un análisis más en profundidad y específico para cada uno de los países considerados. Este es un objetivo que se encuentra fuera del alcance de los autores por evidentes razones presupuestarias. En ese sentido, este análisis aspira a ser una llamada de atención sobre la existencia de dicha fuente de prejuicio latente y la necesidad evidente de profundizar en su estudio. Es un prejuicio mucho más amplio y profundo que los asociados al nombre o la dirección de las personas. Los prejuicios sobre la apariencia y el look de las personas se encuentran activos y funcionales más allá de las políticas de contratación y afectan sustantivamente a la vida cotidiana.

Los prejuicios observados se sustentan en unos estereotipos reforzados por la sociedad de consumo o los productos de ficción, en los que la diversidad social tiende a simplificarse en unos prototipos (de apariencia física o presentación personal) idealizados.

El cuadro resume las cargas factoriales de diversas variables en relación con la apariencia física en cada país, revelando patrones de similitudes y diferencias significativas. En varios países, el look o la apariencia según su estilo personal, forma de vestir, etc. emerge como la variable más influyente, destacándose en Países Bajos, Bélgica, Alemania Oeste, Reino Unido, Dinamarca, España y Portugal. En estos países, la apariencia física también tiene una carga significativa, lo que indica una fuerte influencia de la estética en las interacciones sociales. Por ejemplo, en Bélgica, Alemania Oeste y Dinamarca, la forma de hablar también es una variable importante, lo que sugiere que no solo la apariencia física sino también la forma de expresión verbal son factores críticos en la percepción social. En Grecia, además del look y la forma de hablar, la edad también juega un papel importante, similar a España y Portugal donde el look, la apariencia física y la edad están interrelacionados.

Tabla 30

Lookismo: rasgos asociados a la presentación de los otros en la vida cotidiana según países

	Apariencia física	Look	Forma de hablar	Edad	Género	Discapacidad	Postal	Étnico	Gitano	Nombre
Francia	2	3		1						
Bélgica	3	1	2							
Países Bajos	2	1								
Alemania Oeste	3	1	2							
Alemania este	4	2	3	1						
Italia	2	1	4	3	4					
Luxemburgo	3	2		1	4	5				
Dinamarca	3	1	2							
Irlanda	1	2	4				3			
Reino Unido	2	1								
Grecia	3	1	2							
España	2	1	3					4	5	
Portugal	2	1		3		4				
Finlandia	2	1	3		4					5
Suecia	3	1		2						
Austria	3	4		1	2					
República de Chipre	3	1	2	4						
República Checa	2	1	3							
Estonia	3	2	1							
Hungría	1	2	3	4						
Letonia	2	1	3							
Lituania	3	4		2	5	1				
Malta	1	2								
Polonia	2	1		3	5	4				
Eslovaquia	1	3	2				4			
Eslovenia	1	2	3							
Bulgaria	1	2	3							
Rumania	3	2	1							
Croacia		4	1				2			3
Total	28	29	19	11	6	4	3	1	1	2

Fuente: elaboración propia

En contraste, en países como Alemania Este, Francia, Austria y República de Chipre, la edad es la variable más influyente. En Alemania Este, la edad tiene la mayor carga, seguida por la forma de hablar y el look. Esto sugiere que en estos países, las percepciones sociales están más influenciadas por la edad y las características asociadas con la vejez o la juventud. En Francia y Austria, aunque la apariencia física y el look también son importantes, la edad tiene un peso mayor. En República de Chipre, la edad, junto con el look y la forma de hablar, forman un grupo de variables que afectan significativamente la percepción social.

Irlanda, Hungría, Letonia, Bulgaria y Malta presentan un patrón donde la apariencia física es la variable más influyente. En estos países, además del look, la forma de hablar también es una variable importante, especialmente en Letonia y Hungría. En Malta, aunque la apariencia física y el look son las más influyentes, la edad también tiene un impacto significativo. En Irlanda, además

de la apariencia física, la discapacidad también tiene una carga considerable, lo que indica que la discriminación basada en la apariencia física puede estar interrelacionada con otras formas de discriminación, como la discapacidad.

Luxemburgo, Italia, Finlandia, Eslovaquia, Eslovenia y Croacia muestran una variedad de variables asociadas a la apariencia física. En estos países, no hay un patrón claro predominante. Por ejemplo, en Italia y Finlandia, el look y la forma de hablar son muy influyentes, mientras que en Eslovaquia y Eslovenia, la apariencia física y el look tienen una carga alta. En Croacia, además de la apariencia física y el look, la discapacidad también es una variable significativa, lo que sugiere una percepción compleja y multifacética de la discriminación.

Finalmente, en países como Suecia, República Checa, Estonia, Lituania y Rumania, se observa una variedad de variables específicas asociadas a la apariencia física. En Suecia, la forma de hablar y la apariencia física son las variables más influyentes, mientras que en República Checa y Estonia, el look y la forma de hablar tienen una carga significativa. En Lituania, la discapacidad y la edad también son importantes, sugiriendo que la apariencia física está interrelacionada con otras formas de discriminación. En Rumania, la forma de hablar tiene la carga más alta, seguida por la apariencia física, lo que indica una percepción distintiva de la discriminación basada en la apariencia.

Aunque la apariencia física es una variable importante en todos los países estudiados, su influencia relativa y las variables asociadas varían significativamente. En algunos países, el look y la forma de hablar son factores críticos, mientras que en otros, la edad y la discapacidad también juegan roles importantes. Estas diferencias reflejan diversas culturas y contextos sociales que afectan cómo se percibe y se discrimina la apariencia física. La comprensión de estas variaciones puede informar políticas y prácticas destinadas a reducir la discriminación basada en la apariencia y promover una mayor inclusión social.

El análisis muestra que los países comparten ciertas similitudes en las variables que cargan en el mismo factor que la apariencia física. Sin embargo, también existen diferencias significativas. En algunos países, como Bélgica y Alemania Oeste, el look y la forma de hablar son muy influyentes, mientras que en otros, como Francia y Alemania Este, la edad juega un papel más prominente. Además, la presencia de variables adicionales como la discapacidad y el género varía significativamente entre los países, lo que sugiere diferentes contextos culturales y sociales que afectan la percepción de la apariencia y la discriminación.

El sesgo a favor de las personas físicamente atractivas es robusto y se ha demostrado en diversas áreas, desde juicios de profesores sobre estudiantes hasta preferencias de votantes por candidatos políticos (Efran & Patterson, 1974) y juicios de jurados en juicios simulados (Dion, Berscheid & Walster, 1972; Eagly, Ashmore, Makhijani & Longo, 1991; Hatfield & Sprecher, 1986; Watkins & Johnston, 2000; Clifford & Walster, 1973; Efran, 1974). La apariencia física y la presentación personal son aspectos cruciales que influyen en diversas áreas de la vida cotidiana, incluyendo el ámbito laboral, las relaciones interpersonales y la percepción social. La literatura académica ha documentado extensamente cómo estos factores afectan las evaluaciones, decisiones y comportamientos hacia los individuos.

La teoría de la estética social destaca la influencia de la apariencia física en las interacciones sociales y las oportunidades de los individuos. Al comprender cómo las normas de belleza y las percepciones estéticas afectan el trato social, los investigadores y profesionales pueden desarrollar estrategias para mitigar la discriminación basada en la apariencia y promover una mayor equidad social. Este enfoque no solo amplía nuestro conocimiento sobre las dinámicas sociales, sino que también ofrece vías para la intervención y el cambio social positivo.

La teoría de la estética social ha recibido críticas, donde algunos académicos argumentan que la teoría puede ser reduccionista al centrar demasiada atención en la apariencia física y no considerar otros factores importantes, como la personalidad, las habilidades y el contexto social más amplio. Además, la teoría puede perpetuar estereotipos y normas de belleza restrictivas que no reflejan la diversidad y la complejidad de las experiencias humanas.

Queda para investigaciones futuras en que forma la apariencia física está asociada con mayores niveles de discriminación en múltiples contextos como pueda ser el empleo, educación, servicios públicos. Otro elemento significativo es la posible asociación del efecto de la belleza con la clase social, el género, la generación de pertenencia, ámbitos geográficos o tamaños de hábitat. Todo ello, considerando comparativamente en qué sociedades la discriminación basada en la apariencia física conduce a desventajas sociales significativas, tales como menor acceso a oportunidades laborales, ingresos reducidos y menor inclusión social. En definitiva, si el impacto de la apariencia física varía según el contexto cultural y social, lo que sugiere que los estándares de belleza y las normas sociales influyen en la magnitud y naturaleza de la discriminación. Estos hallazgos pueden proporcionar pistas valiosas sobre el papel de la apariencia en el contacto social y la manera en que la discriminación basada en la apariencia perpetúa las desventajas sociales.

5. Referencias

- Akerlof, George and Kranton, Rachel (2000). Economics and Identity. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 115, issue 3, 715-753. DOI: 10.1162/003355300554881 (EconPapers).
- Alaminos-Fernández, Paloma (2017) *Introducción a la Acústica Forense. El reconocimiento del habla*. Alicante: Obets Ciencia Abierta
- Alaminos et al. (2015) *Análisis multivariante para las Ciencias Sociales I*. Cuenca (Ec): Pydlos
- Alaminos-Fernández, Antonio y Alaminos-Fernández, Paloma (2022) *La discriminación social en Europa*. Serie Informes sobre discriminación. Alicante: Obets Ciencia Abierta
- Alaminos-Fernández, Paloma y Alaminos-Fernández, Antonio (2018) *Prejuicios, estereotipos y discriminación laboral en las sociedades europeas*. Alicante: Obets Ciencia Abierta
- Alaminos-Fernández, Paloma y Alaminos-Fernández, Antonio (2017) *Prejuicios, estereotipos y discriminación política en las sociedades europeas*. Alicante: Obets Ciencia Abierta
- Alaminos-Fernández, Antonio y Alaminos-Fernández, Paloma (2016) *Informe 2015 sobre la discriminación social en Europa*. Serie Informes sobre discriminación. Alicante: Obets Ciencia Abierta
- Alaminos-Fernández, Antonio y Alaminos-Fernández, Paloma (2013) *La discriminación social en Europa 2012*. Serie Informes sobre discriminación. Alicante: Obets Ciencia Abierta
- Alaminos-Fernández, Antonio y Alaminos-Fernández, Paloma (2011) *La discriminación social en Europa 2009*. Serie Informes sobre discriminación. Alicante: Obets Ciencia Abierta
- Alaminos, Antonio y Castejón, Juan Luis (2006) *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alcoy: Marfil
- Alaminos, Antonio (1998) *Teoría y práctica de la encuesta*. Alicante: ECU
- Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Andreoni, James and Ragan Petrie. (2007) Beauty, Gender and Stereotypes: Evidence from Laboratory Experiments. *Journal of Economic Psychology*, vol. 29, pp. 73-93.
- Andrews, C., Higgins, A., Andrews, C., & Lalor, J. G. (2012). Classic grounded theory to analyse secondary data: Reality and reflections. *The Grounded Theory Review*, 11(1), 12-26.
- Ashkanasy NM, Gupta V, Mayfield MS, et al. (2004). Future orientation. In: House RJ, Hanges PJ, Javidan M, Dorfman PW, Gupta V (eds) *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 282–342.
- Ayto, J., & Simpson, J. A. (1999). *The Oxford Dictionary of Modern Slang*. Nueva York: Oxford University Press, página 165.
- Ayto, John. (1999) *Twentieth Century Words*. Oxford: Berg.
- Babbie, E. (2014). *The practice of social research* (14th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Becker, G.S. (1971) *The Economics of Discrimination*. Chicago and London: Chicago University Press.

- Beehr, T. A., & Gilmore, D. C. (1982). Applicant attractiveness as a perceived job relevant variable in selection. *Academy of Management Journal*, 25, 607-617.
- Benson, P. L., Severs, D., Tagenhorst, J., & Loddengaard, N. (1980). The social costs of obesity: A non-reactive field study. *Social Behavior and Personality*, 8, 91-96.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Boor, M., Wartman, S., & Reuben, D. (1983). Relationship of physical appearance and professional demeanor to interview evaluations and ranking of medical residency applicants. *Journal of Psychology*, 113, 61-65.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage* (Vol. 4). Cambridge university press.
- Budesheim, Thomas Lee, and Stephen J. Depaole. (1994) Beauty or the Beast: The Effects of Appearance, Personality, and Issue Information on the Evaluations of Political Candidates, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20.1 (1994): 339-349.
- Cann, A., Siegfried, W. D., & Pearce, L. (1981). Forced attention to specific applicant qualifications: Impact on physical attractiveness and sex of applicant biases. *Personnel Psychology*, 34, 65-75.
- Cash, T. F., & Kilcullen, R. N. (1985). The eye of the beholder: Susceptibility to sexism and beautyism in the evaluation of managerial candidates. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 591-605.
- Cash, T. F., Gillen, B., & Burns, D. S. (1977). Sexism and "beautyism" in personnel consultant decision making. *Journal of Applied Psychology*, 62(3), 301-310. doi:10.1037/0021-9010.62.3.301
- Cavico, Frank J., et al. (2012) Appearance Discrimination, "Lookism" and "Lookphobia" In the Workplace. *Journal of Applied Business Research*, 28.5, 791-802.
- Chamorro-Premuzic, T. (2019). Attractive People Get Unfair Advantages at Work. AI Can Help. *Harvard Business Review*.
- Chapman, Catherine. (2013) "Women Learn to Dress for Success." The New York Times, *International Business*, 14 November 2013, <http://www.nytimes.com/201/11/15/business/international/womenlearn-to-dress-for-success.html>
- Chen, N. Y., Shaffer, D. R., & Wu, C. (1997). On physical attractiveness stereotyping in Taiwan: A sociocultural perspective. *Journal of Social Psychology*, 137, 117-124.
- Cheng, H. G., & Phillips, M. R. (2014). Secondary analysis of existing data: Opportunities and implementation. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 26(6), 371-375.
- Chris Warhurst, Diane van den Broek, Richard Hall, and Dennis Nickson (2019) Lookism: The New Frontier of Employment Discrimination? *Journal of Industrial Relations*. Volume 51, Issue 1. <https://doi.org/10.1177/0022185608096808>
- Clifford, M., & Walster, E. (1973). The effect of physical attractiveness on teacher evaluation. *Sociology of Education*, 46, 248-258.

- Corbett, William R. (2011) Hotness Discrimination: Appearance Discrimination as a Mirror for Reflecting on the Body of Employment Discrimination Law. *Catholic University Law Review*, 60.2: 615-52.
- Costello, Cynthia B. and Ariane Hegewisch. (2016) *The Gender Wage Gap and Public Policy.*” Institute for Women’s Policy Research, February, <http://www.iwpr.org/publications/pubs/the-gender-wage-gap-and-public-policy>.
- Cox, Catherine C. and William H. Glick. (1986) “Resume Evaluations and Cosmetic Use: When More is Not Better.” *Sex Roles*, vol.14:1, 51-58.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- De Blasio, Bill and Julie Menin. (2025) “*From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer: A Study of Gender Pricing in New York City*,” The New York Department of Consumer Affairs 2015, <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-ofGender-Pricing-in-NYC.pdf>.
- Dietz, J., & Pugh, S. D. (2004). I say Tomato and you say Domate: Differential reactions to English-only workplace policies by persons from immigrant and non-immigrant families. *Journal of Business Ethics*, 52, 365-379.
- Dion, K. K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290. doi:10.1037/h0033731
- Dion, K. K., Pak, A. W., & Dion, K. L. (1990). Stereotyping physical attractiveness: A sociocultural perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21, 378-398.
- Dipboye, R. L., Arvey, R. D., & Terpstra, D. E. (1977). Sex and physical attractiveness of raters and applicants as determinants of resumé evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 62(3), 288-294. doi:10.1037/0021-9010.62.3.288
- Dipboye, R. L., Fromkin, H. L., & Wiback, K. (1975). Relative importance of applicant sex, attractiveness, and scholastic standing in the evaluation of job applicant resumes. *Journal of Applied Psychology*, 60(1), 39-43. doi:10.1037/h0076352
- Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (2000). Aversive racism and selection decisions: 1989 and 1999. *Psychological Science*, 11(4), 315–319.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109–128.
- Easterling, Cynthia R., et al. (1992) Perceived Importance and Usage of Dress Codes Among Organizations that Market Professional Services.” *Public Personnel Management*, vol. 21:2, pp. 211-219.
- Efran, M. G. (1974). The effect of physical appearance on the judgment of guilt, interpersonal attraction, and severity of recommended punishment in a simulated jury task. *Journal of Research in Personality*, 8(1), 45–54.
- Efran, M. G., & Patterson, E. W. J. (1974). Voters vote beautiful: The effect of physical appearance on a national election. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 6(4), 352-356.

- Eicher, Joanne B. (1995) Introduction: Dress as expression of ethnic identity. *Dress and Ethnicity*, J. Eicher Ed, pp.1-5, Oxford: Berg.
- Etcoff, N. (1999). *Survival of the prettiest: The science of beauty*. New York, NY: Doubleday.
- European Commission, Brussels: *Eurobarometer 91.4*, May 2019. Kantar Public, Brussels [Producer]; GESIS, Cologne [Publisher]: ZA7575, dataset version 1.0.0, doi:10.4232/1.13429
- Evers, A., & van der Flier, H. (1998). Ethnic minorities on the labor market. In P. Drenth, H. Thierry, & C. J. de Wolff (Eds), *Handbook of work and organizational*: Vol. 2. Work psychology (Second edition, pp. 229-259). Hove, England: Psychology Press/Erlbaum.
- Faehmel, B., et al. (2015) Unusual Subjects: Finding Model Communities Among Marginalized Populations. *The Seneca Falls Dialogues Journal*, Vol 1, pp. 56-75.
- Fat, James Poon Teng (2000) Attractiveness and Outcomes of the Job Interview.” *Management Research News*, vol. 23, pp. 11-18.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304-341.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fiske, S. T. (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.). *The handbook of social psychology*: Vol. 2 (Fourth edition, pp. 357-411). New York: McGraw Hill
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.
- Fontenelle, G. A., Phillips, R. J., & Lane, D. M. (1985). Generalizing across stimuli as well as subjects: A neglected aspect of external validity. *Journal of Applied Psychology*, 70(1), 101.
- Forsythe, Sandra M. (1988) Effect of Clothing Masculinity on Perceptions of Managerial Traits: Does Gender of the Perceiver Make a Difference? *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 6:2, pp. 10-16.
- Frank J. Cavico, Stephen C. Muffler, Bahaudin G. Mujtaba (2013) Appearance discrimination in employment: Legal and ethical implications of “lookism” and “lookphobia”. *Equality, Diversity and Inclusion*. Volume 32 Issue 1
- Ghodrati, Z., Joorabchi, T., & Muati, A. (2012). The influence of globalization on “Lookism” in workplace environment of different cultures. *Global Media Journal*, 13, 1-18.
- Gilmore, D. C., Beehr, T. A., & Love, K. G. (1986). Effects of applicant sex, applicant physical attractiveness, type of rater, and type of job on interview decisions. *Journal of Occupational Psychology*, 59, 103-109.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
- Granero, M. G. (2018). Análisis de modalidades identitarias en un contexto de migración. *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, (44), 63-89.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.

- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*. McGraw-Hill.
- Gudykunst, W. B., Matsumoto, Y., Ting-Toomey, S., Nishida, T., Kim, K., & Heyman, S. (1996). The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures. *Human communication research*, 22(4), 510-543.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Hakim, C. (2000). *Research design: Successful designs for social and economic research*. London, UK: Routledge.
- Hamermesh, Daniel S., and Jeff E. Biddle. (1994) "Beauty and the Labor Market." *American Economic Review*, vol. 84:5, pp. 1174-1194.
- Hatfield, E., & Sprecher, S. (1986). *Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life* New York: State University of New York Press.
- Heaton, J. (2004). *Reworking qualitative data*. London, UK: SAGE Publications.
- Heilman, M. E. & Saruwatari, L. R. (1979). When beauty is beastly: The effects of appearance and sex on evaluations of job applicants for managerial and non-managerial jobs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23, 360-372.
- Heilman, M. E. & Stopeck, M. H. (1985a). Being attractive, advantage or disadvantage? Performance based evaluations and recommended personnel actions as a function of appearance, sex, and job type. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 202-215.
- Heilman, M. E. & Stopeck, M. H. (1985b). Attractiveness and corporate success: Different causal attributions for males and females. *Journal of Applied Psychology*, 70, 379-388.
- Heilman, M. E. , Martell, R. F., & Simon, M. C. (1988). The vagaries of sex bias: Conditions regulating the undervaluation, equivalence, and overvaluation of female job applicants. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41, 98-110.
- Heilman, M. E., & Saruwatari, L. R. (1979). When beauty is beastly: The effects of appearance and sex on evaluations of job applicants for managerial and nonmanagerial jobs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23(3), 360-372. doi:10.1016/0030-5073(79)90003-5
- Heilman, M. E., & Stopeck, M. H. (1985a). Being attractive, advantage or disadvantage? Performance-based evaluations and recommended personnel actions as a function of appearance, sex, and job type. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(2), 202-215. doi:10.1016/0749-5978(85)90035-4
- Heilman, M. E., & Stopeck, M. H. (1985b). Attractiveness and corporate success: Different causal attributions for males and females. *Journal of Applied Psychology*, 70(2), 379-388. doi:10.1037/0021-9010.70.2.379
- Hinds, P. S., Vogel, R. J., & Clarke-Steffen, L. (1997). The possibilities and pitfalls of doing a secondary analysis of a qualitative dataset. *Qualitative Health Research*, 7(3), 408-424.
- Hofstede G, Hofstede GJ, Minkov M (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3rd ed. New York, NY: McGraw-Hill.

- Hofstede, G. (2016). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. *Collegiate Aviation Review*, 34(2), 108.
- Hosoda, M., Stone-Romero, E. F., & Coats, G. (2003). The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies. *Personnel Psychology*, 56(2), 431-462. <http://www.nczonline.net/downloads/AppearanceDiscriminationInTheWorkplace.pdf>.
- Hunsberger, B., & Cavanagh, B. (1988). Physical attractiveness and children's expectations of potential teachers. *Psychology in the Schools*, 25, 70-74. McElroy, J. C., & DeCarol, T. E. (1999).
- Jackson, Linda A., and Kelly S. Ervin. (1992) Height stereotypes of women and men: The liabilities of shortness for both sexes. *Journal of Social Psychology*, vol. 132: 1, p. 433-445. DOI: 10.1080/00224545.1992.9924723 (PLOS).
- Johnson, Kim K. P, et al. (1994) Can Professional Women Appear Too Masculine? The Case of the Necktie. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12.2: 27-31.
- Johnston, M. P. (2014). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(3), 619-626.
- Jones, Geoffrey. (2011) Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective, *EurAmerica*, 41.4: 885-916.
- Kawakami, K., Dion, K. L., & Dovidio, J. F. (1998). Racial prejudice and stereotype activation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 407-416.
- Keating, Caroline F. (1985) Gender and the Physiognomy of Dominance and Attractiveness, *Social Psychology Quarterly*, 28.1 (1985): 61-70.
- Keating, Caroline F., et al. (1981b) Culture and the perception of social dominance from facial expression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40.1: 615-626.
- Kirkman BL, Lowe KB, Gibson CB (2006) A quarter century of culture's consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies* 37(3): 285–320.
- Kwon, Yoon-Hee. (1994) The Influence of Appropriateness of Dress and Gender on the Self-Perception of Occupational Attributes, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12.3, 33-39.
- Leary, Mark R. and Robin M. Kowalski. (1990) Impression Management: A Literature review and a Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, vol. 107:1, pp. 34-47.
- Lee, Sharon Heijin. (2016) "Beauty Between Empires: Global Feminism, Plastic Surgery, and the Trouble with Self-esteem." *Frontiers: A Journal of Women's Studies*, 37.1: 1-31.
- Lee, Soohyung. (2015) Beauty Pays But Does Investment In Beauty? *IZA World of Labor*. <http://wol.iza.org/articles/beauty-pays-butdoes-investment-in-beauty-1.pdf>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York, NY: Harcourt, Brace and Company.
- Little, Anthony C. (2012) Evaluation, Appearance, and Occupational Success, *Evolutionary Psychology*, 10: 5, 782-801.
- Little, Anthony C., et al. (2011) Facial Attractiveness: Evolutionary Based Research, *Philosophy Transactions of The Royal Society B*, 366: 1571, 1634-1637.

- Madon, S., Guyll, M., Aboufadel, K., Montiel, E., Smith, A., Palumbo, P., & Jussim, L. (2001). Ethnic and national stereotypes: The Princeton Trilogy revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 996-1010.
- Maestriperi D, Henry A, Nickels N. (2016) Explaining financial and prosocial biases in favor of attractive people: Interdisciplinary perspectives from economics, social psychology, and evolutionary psychology. *Behav Brain Sci*. 2017 Jan;40: e19. doi: 10.1017/S0140525X16000340. Epub 2016 Jun 10. PMID: 27283466.
- Mahajan, Ritu. (2007) The Naked Truth: Appearance Discrimination, Employment, and the Law. *Asian-American Law Journal*, 14: 6 165-213.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing qualitative research* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Matthew Mulford, John Orbell, Catherine Shatto, and Jean Stockard (1998) Physical Attractiveness, Opportunity, and Success in Everyday Exchange *American Journal of Sociology*. Volume 103, Number 6. <https://doi.org/10.1086/231401>
- Maxwell, J. A. (2012). *A realist approach for qualitative research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- McElroy, J. C., & DeCarol, C. (1999). The influence of physical attractiveness on job-related outcomes. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(11), 2371-2391.
- McSweeney B (2002) Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: a triumph of faith: a failure of analysis. *Human Relations* 55(1): 89-118.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Miller, A. G. (1970). Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science*, 19, 241-243.
- Molloy, John T. (1988) "*John T. Molloy's Dress for Success.*" New York: Warner Books.
- Molloy, John T. (1975) *The Woman's Dress for Success Book*. New York: Warner Books.
- Musumeci, C., & Shahani-Denning, C. (1996, April). *Self-monitoring: Impact on applicant attractiveness and selection decisions*. Paper presented at the annual convention of the Society for Industrial and Organizational Psychology, San Diego, CA.
- Musumeci, J. M., & Shahani, C. (1996). Attractiveness bias in the interview: Exploring the boundaries of an effect. *Basic and Applied Social Psychology*, 14(3), 317-328.
- Nozick, Robert. (1974) *Anarchy, State, and Utopia*. New York: Basic Books.
- Patzer, G. L. (2006). *The power and paradox of physical attractiveness*. Boca Raton, FL: Universal Publishers.
- Perry, E. L. (1997). A cognitive approach to understanding discrimination: A closer look at applicant gender and age. In G. R. Ferris (Ed.), *Research in personnel and human resources management* (Vol. 15, pp. 175-240). Greenwich, CT: JAI Press.
- Perry, E. L., Kulik, C. T., & Bourhis, A. C. (1996). Moderating effects of personal and contextual factors in age discrimination. *Journal of Applied Psychology*, 81, 628-647.

- Pettigrew, T. F. (1998). Reactions toward the new minorities of Western Europe. *Annual Review of Sociology*, 24, 77-103.
- Pettinger, Lynne. (2004) Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail, *Journal of Consumption Markets & Culture*, 7.2:165-184.
- Podratz, K. E., & Dipboye, R. L. (2002). Attractiveness bias in the interview: Exploring the boundaries of an effect. *Basic and Applied Social Psychology*, 14(3), 317-328.
- Podratz, K., & Dipboye, R. L. (2002). In search of the "beauty is beastly" effect. Paper presented at the *Annual Convention of the Society for Industrial and Organizational Psychology*, Toronto, Canada.
- Rafaeli, Anat, and Michael G. Pratt. (1993) Tailored Meanings: On the Meaning and Impact of Organizational Dress. *Academy of Management Review*, vol. 18:1, pp. 32-55.
- Rafaeli, Anat, et al. (1997) "Navigating by Attire: The Use of Dress by Female Administrative Employees." *Academy of Management Journal*, vol. 40:1, pp. 9-45.
- Rawls, John. (1971) *A Theory of Justice*. Cambridge, Mass.: Harvard University.
- Raza, S. M., & Carpenter, B. N. (1987). A model of hiring decisions in real employment interviews. *Journal of Applied Psychology*, 72, 596-603.
- Rhode, D. L. (2010). *The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law*. Oxford University Press.
- Rich, J. (1975). Effects of children's physical attractiveness on teachers' evaluations. *Journal of Educational Psychology*, 67, 599-609.
- Ritts, V., Patterson, M. L., & Tubbs, M. E. (1992). Expectations, impressions, and judgments of physically attractive students: A review. *Review of Educational Research*, 62(4), 413-426.
- Roach-Higgins, Mary Ellen. and Joanne B. Eicher. (1992) Dress and Identity, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10.4 (1992):1-8.
- Rucker, M., et al. (1999) Clothing, power, and the workplace. *Appearance and power*, pp. 59-77, Oxford, UK: Berg Publications.
- Shaffer, D. R., Crepaz, N., & Sun, C. (2000). Physical attractiveness stereotyping in cross-cultural perspective: Similarities and differences among Americans and Taiwanese. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31, 557-581.
- Shahani, C., Dipboye, R. L., & Gehrlein, T. M. (1993). Attractiveness bias in the interview: Exploring the boundaries of an effect. *Basic and Applied Social Psychology*, 14(3), 317-328. doi:10.1207/s15324834basp1403_7
- Shahani-Denning, C. (2003). Physical attractiveness bias in hiring: What is beautiful is good. *Hofstra Horizons*, Spring 2003, 14-17.
- Shahani-Denning, C., & Plumitallo, D. (1993). *The influence of physical attractiveness and gender on disciplinary decisions*. Paper presented at the fifth annual convention of the American Psychological Society, Chicago, IL.
- Shields, P., & Rangarajan, N. (2013). *A playbook for research methods: Integrating conceptual frameworks and project management*. Stillwater, OK: New Forums Press.
- Smith, E. (2008). *Using secondary data in educational and social research*. New York, NY: Routledge.

- Smith, S. M., McIntosh, W. D., & Bazzini, D. G. (1999). Are the Beautiful Good in Hollywood? An Investigation of the Beauty-and-Goodness Stereotype on Film. *Basic and Applied Social Psychology*, 21(1), 69–80. doi:10.1207/s15324834basop2101_7
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Stohl, C. (1993). European managers' interpretations of participation: A semantic network analysis. *Human Communication Research*, 20(1), 97-117.
- Stone, Gregory P. (1962) Appearance and the self. *Human Behavior and the Social Processes*, pp. 86-11, New York: Houghton Mifflin Company.
- Sue, D. W., Capodilupo, C. M., Torino, G. C., Bucceri, J. M., Holder, A. M., Nadal, K. L., & Esquilin, M. (2007). Racial microaggressions in everyday life: Implications for clinical practice. *American Psychologist*, 62(4), 271-286.
- Sully de Luque M, Javidan M (2004) Uncertainty avoidance. In: House RJ, Hanges PJ, Javidan M, Dorfman PW, Gupta V (eds) *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 602–53.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223(5), 96-102.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1978). Intergroup behavior. *Introducing social psychology*, 401, 466.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European journal of social psychology*, 1(2), 149-178.
- Thalhammer, E., Zucha, V., Enzenhofer, E., Salfinger, B., & Ogris, G. (2001). *Attitudes towards minority groups in the European Union: A special analysis of the Eurobarometer 2000 survey*. Vienna: The European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia.
- Tietje, Louis and Steven Cresap. (2005) Is Lookism Unjust? The Ethics of Aesthetics and Public Policy Implications, *Journal of Libertarian Studies*, 19.2 31-50.
- Ting-Toomey, S. (1988). Intercultural conflict styles. *Theories in intercultural communication*, 213-235.
- Ting-Toomey, S. (1999). *Communicating across cultures*. Guilford Press.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press. Watkins, L. M. & Johnston, L. (2000).
- Turkmenoglu, M.A. (2020). Exploring Appearance-based Discrimination in the Workplace. *Contemporary Global Issues in Human Resource Management*. p. 23-35 <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-392-220201004>
- Turner, J. C., Hogg, M. A. Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: Selfcategorization theory*. Oxford: Blackwell (version en castellano, Redescubrir el grupo social. Madrid: Morata, 1990).
- Turner, J. H., & Turner, P. R. (1978). *The structure of sociological theory* (p. 446). Homewood, IL: Dorsey Press.

- Turner, R. H. (1978). The role and the person. *American Journal of Sociology*, 84(1), 1-23.
- Vartanian, T. P. (2011). *Secondary data analysis*. New York, NY: Oxford University Press.
- Warhurst, Chris, et al. (2009) Lookism: The New frontier of employment discrimination? *Journal of Industrial Relations*, 51.1 131-136.
- Watkins, L. M., & Johnston, L. (2000). Screening Job Applicants: The Impact of Physical Attractiveness and Application Quality. *International Journal of Selection and Assessment*, 8(2), 76–84. doi:10.1111/1468-2389.00135
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & society*, 1(2), 125-151.
- Wheeler, L., & Kim, Y. (1997). The physical attractiveness stereotype has different content in collectivist cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 795-800.
- White, Emily K., et al. (2016) Media Exposure and Associated Stress Contribute to Eating Pathology in Women with Anorexia Nervosa: Daily and Momentary Associations. *International Journal of Eating Disorders*, 49:6 617-621.
- Williams, Christine L. and Catherine Connell. (2010) Looking good and sounding right: Aesthetic labor and social inequality in the retail industry. *Work and Occupation*, vol 1. 37:3, pp. 340-377.
- Workman, Jane E., and Kim Johnson. (1992) The Role of Clothing in Extended Inferences. *Home Economics Research Journal*, vol. 18:2, pp. 164-169.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York, NY: Guilford Press.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

