

PERCEPCIÓN DE ROSTROS OCLUIDOS Y SUS EFECTOS SOCIALES DESDE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL

PERCEPTION OF OCCLUDED FACES AND ITS SOCIAL EFFECTS FROM BEHAVIORAL ECONOMICS

Jimmy Sánchez Reyes¹

 ORCID <https://orcid.org/0009-0005-2238-760X>

¹Docente Investigador. Doctor en Administración. Docente tiempo completo de la Universidad de Investigación y Desarrollo. jsanchez47@udi.edu.co

RESUMEN

El artículo ahonda sobre un efecto poco estudiado derivado del uso de mascarillas sanitarias durante la pandemia COVID-19. Se realiza una exploración de aportes teóricos-conceptuales para identificar los sesgos cognitivos que influyen la percepción ante la presencia de este ocluidor y sus posibles consecuencias en las relaciones sociales y comerciales. En este sentido, se realiza una revisión de literatura, identificando cerca de 50 documentos científicos que, brindaron información relevante para entender el tema y servir de fundamento a futuras investigaciones. Se concluye que existe una relación directa entre el uso de las mascarillas sanitarias y una mayor percepción de la belleza con una consecuente valoración social positiva en diferentes áreas que contribuyen a un mejor desempeño económico.

PALABRAS CLAVE

Percepción, mascarilla, economía, comportamiento, marketing.

Para citar este artículo | To cite this article

Reyes Sánchez, J. (2023). *Percepción de rostros ocluidos y sus efectos sociales desde la economía conductual*. Revista FACCEA, Vol. 13(2), 46-63pp. <https://doi.org/10.47847/faccea.v13n2a3>

Recibido/Received: 3/02/2023 | Aprobado/Approved: 14/04/2023 | Publicado/Published: 15/08/2023



Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Revista FACCEA - Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas |
ISSN-e: 2539-4703 | Periodicidad: Semestral | Vol. 13, Núm. 2, julio - diciembre 2023
| Universidad de la Amazonia, Colombia
<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea>

ABSTRACT

The article delves into a little-studied effect derived from the use of sanitary masks during the COVID-19 pandemic. An exploration of theoretical-conceptual contributions is carried out to identify the cognitive biases that influence perception in the presence of this occluder and its possible consequences in social and commercial relationships. In this sense, a literature review is carried out, identifying about 50 scientific documents that provided relevant information to understand the subject and serve as a basis for future research. It is concluded that there is a direct relationship between the use of sanitary masks and a greater perception of beauty with a consequent positive social assessment in different areas that contribute to better economic performance

KEY WORDS

Perception, mask, economy, behavior, marketing.

INTRODUCCIÓN

La pandemia del coronavirus (COVID-19) causo efectos negativos tanto a nivel económico como a nivel social, por ello, desde su aparición en 2019 los gobiernos nacionales y organizaciones internacionales han orientado sus esfuerzos hacia la prevención en su propagación y la atención de la salud de las personas afectadas con el virus. Desde que se proponen las primeras medidas preventivas y empiezan a aplicarse como estrategia el distanciamiento social y el aislamiento prolongado a través de las cuarentenas obligatorias, junto con las pautas de higiene y el uso de mascarillas, las dinámicas sociales, ambientales y económicas cambiaron de forma inmediata. La privación del contacto físico, ha modificado la forma de percibirnos y de relacionarnos (Martínez, Rojas y Scartascini, 2020).

El COVID-19 ha cambiado al mundo desde el 30 de enero de 2020 que fue declarada por la OMS como una emergencia de salud pública de preocupación internacional y, aún más, desde el 11 de marzo de 2020, que fue declarado como pandemia (Organización Panamericana de la Salud, 2020). Desde entonces ha venido cambiando las creencias, hábitos, costumbres y todas las consecuentes acciones de las personas. Una de las formas en que se evidencia este cambio es que se han establecido barreras para el contacto de los unos con los otros, convirtiendo los apretones de manos y abrazos en actos de imprudencia y la distancia en la nueva ley de convivencia. Estas medidas tomadas para disminuir el impacto negativo de la pandemia en la salud de las personas que se manifiesta con síntomas de gripe, fiebre, cansancio, dificultad para respirar, pérdida de olfato y del gusto; generaron efectos económicos evidenciados en la disminución y afectación de la actividad productiva. Cabe resaltar que no son las únicas consecuencias, dado que aún hay aristas del impacto por abordar. Tal es el caso de las máscaras faciales que se han convertido en una pieza obligada de nuestro outfit, presentando diversos materia-

les, colores y estilos, no solo se usan como protección ante el virus (Ramírez-Ortiz, Castro-Quintero, Lerma-Córdoba, Yela-Ceballos y Escobar-Córdoba, 2020), sino que también permite ocultar parte del rostro, alterando la forma como se perciben físicamente las personas y las relaciones sociales, dados los sesgos cognitivos que guían el comportamiento humano ante la presencia de dichos oclusores.

Estos dos últimos aspectos relacionados con la percepción y relaciones sociales son aristas de la pandemia poco estudiadas y por tanto interesantes para investigaciones con aplicación en el campo empresarial, particularmente en términos de la relación entre la utilización de un ocluidor (mascarilla facial) por parte de un miembro del equipo de la empresa y la percepción de los clientes en el momento de la interacción entre estos, especialmente en el área de ventas pues es ahí donde existe mayor interacción. En otras palabras, resulta relevante la identificación de los sesgos cognitivos que influyen la percepción humana y las posibles consecuencias de esta en las relaciones sociales y comerciales, incluyendo la misma autopercepción.

Es así que, el objetivo de este artículo es contribuir en esta dirección, realizando una revisión teórico-conceptual del tema desde las principales áreas de conocimiento que pueden ayudar a entenderlo, presentando los diferentes autores y aportes que han realizado estudios que presentan variables que guardan relación con la problemática planteada, sugiriendo al final una relación coherente y lógica de variables relevantes que permitan entender mejor el tema y sirvan de base para estudio empíricos posteriores que busquen corroborar estadísticamente las relaciones sugeridas aquí. De esta forma, en las siguientes secciones se presenta la metodología de la investigación, los resultados o desarrollo teórico y las discusiones y conclusiones de la investigación.

RUTA METODOLÓGICA

Esta investigación realiza una revisión de fuentes secundarias, identificando datos e información relevante para entender y explicar la temática y objetivo planteado. En este sentido, la metodología se basa en la búsqueda bibliográfica, la cual implica controlar la calidad del contenido, la autenticidad, credibilidad, representatividad y significado de los documentos, lo que la convierte en una técnica de investigación idónea. En este sentido, la investigación es exploratoria, ya que se realiza una búsqueda selectiva para obtener información relevante, permitiendo además encontrar soluciones y alternativas frente a la temática de estudio.

Se recopilaron cerca de 50 fuentes documentales, particularmente artículos científicos con información relevante para este estudio. Los documentos se obtuvieron de bases de datos como ScienceDirect, El-

sevier y Scielo, las cuales almacenan artículos científicos publicados en revistas especializadas. Para la selección, se consideraron como criterios de inclusión investigaciones de los últimos 10 años relacionadas con percepción visual, atractivo facial, rostros cubiertos con mascarillas, marketing visual y economía del comportamiento, pertenecientes a las áreas de Administración, Economía y Psicología, y publicados tanto en español como en inglés. Estos se organizaron y analizaron mediante un proceso de síntesis y deducción, construyendo así nuevo conocimiento que se presenta en la sección de resultados.

RESULTADOS

La percepción visual

El ser humano discrimina e interpreta los estímulos externos a través de la percepción visual (Arnheim, 1967), dado que a través de los ojos se envía información al cerebro, el cual interpreta y procesa parte de la realidad externa. En este sentido, el cerebro es quien brinda significado a lo que los ojos transmiten, al relacionar los efectos lumínicos con los conocimientos previos del individuo y con su estado emocional. No es la visión o alguno de los otros cuatro sentidos los que juzgan sino el cerebro y más que este, son los aprendizajes que están almacenados en la memoria, como lo expresó Kant (1991, p. 39): “Nuestros sentidos no nos engañan, no porque siempre juzguen bien, sino porque nunca juzgan”.

En palabras de Lawrence (2012) “Lo que los ojos no ven y la mente no conoce, no existe”, o como también lo plantea Barthes (1986), de una misma imagen se pueden generar distintas interpretaciones, dado que es el receptor de la misma quién elige un significado frente a otros posibles. Este efecto denominado de Anclaje se asocia con una palabra que ayuda a que el receptor identifique los elementos de una imagen o la juzgue como un todo.

Lo anterior es relevante, dado que el ser humano vive en una cultura visual, rodeados por imágenes a las que se accede por el sentido de la vista y se da significado con la mente. Este sistema de comunicación influye en la forma de percibir e interpretar, es un lenguaje visual diferente al de la palabra, al cual también están acostumbrados. En este se identifica dos niveles de percepción: uno descriptivo, que se enfoca en destacar las formas de la imagen; y uno simbólico, que interpreta la imagen a partir de sus elementos, donde lo objetivo y lo subjetivo juegan un papel importante (Castro Hernández, 2009).

La retórica visual (Barthes, 1986) muestra cómo se pueden transmitir sentidos distintos, el figurado y el propio, teniendo alguna conexión o semejanza entre sí. Se pueden usar de esta forma elementos para reforzar o destacar un atributo de un objeto que puede pasar desapercibido a primera vista (Me-

nández-Pidal, 2010). En esta misma dirección, Milgram (1976) planteó que las imágenes hacen parte de una realidad creada, de forma subjetiva e intencional por parte de quien observa los objetos. Por tanto, el ser humano debe entender que no ve al mundo tal como es sino como ha aprendido a verlo, a través de representaciones aprendidas (Scott, 1994, p. 261).

El marketing visual

En el marketing moderno, la prevalencia de imágenes es común, dentro de estas son omnipresentes las representaciones de personas (Aydınoglu y Cian, 2014; McQuarrie, 2007), y su presencia es poco relevante o analizada (Wedel y Pieters, 2007), dado su frecuente aparición en el medio que rodea al hombre, a través de fotografías, ilustraciones, dibujos o avatares (Aydınoglu y Cian, 2014).

Estas representaciones se basan en una serie de características de las personas, donde la más estudiada es el atractivo, ya que es la que mayor perciben los consumidores (Buunk y Dijkstra, 2011; Söderlund y Lange, 2006). El atractivo de las personas tiene un efecto positivo en la respuesta de los consumidores, lo cual ha sido demostrado en diversos estudios (Bower y Landreth, 2001; Lynch y Schuler, 1994). Este efecto positivo se relaciona con el efecto halo del atractivo (Dion, Berscheid y Walster, 1972).

En marketing varía la representación que se da a las personas al momento de comunicar y transmitir mensajes de marcas, una de las características más usadas son los rostros, pues representa uno de los factores más influyentes en la percepción de las personas, pues atraen la atención con gran facilidad y se obtiene mucha información con una rápida mirada. De igual forma, las expresiones faciales se perciben en mayor medida en el marketing de servicios, donde nadie subestima los efectos positivos de la exposición a las sonrisas de los empleados que brindan servicio al cliente (Pugh, 2001; Söderlund y Rosengren, 2010); aun así, no se encuentran estudios que aislen el efecto de cada expresión, ni siquiera con relación a las sonrisas (Dion et al., 1972).

Economía del comportamiento

Las reservas internas y los procesos cognitivos que interactúan con ellas (como por ejemplo los sesgos comportamentales que se poseen) restringen de forma forzosa las percepciones, evaluaciones e interpretaciones de lo que experimentan las personas. La apariencia visual de una persona a distancia, las creencias de confiabilidad y competencia, la presunción de rasgos intelectuales y morales, hacen parte de estos procesos internos que alteran la percepción humana (Montepare, 2010; Secord, 1958; Zebrowitz, 1997).

Estos aspectos sobrepasan las propiedades visibles atribuibles a los objetos en sí mismos (Sekuler,

1994) y esto sucede porque se tiene gran cantidad de conocimiento derivado de experiencias previas que se convierten en una guía ya incorporada para las percepciones, inciden brindando estructura, regularidad, probabilidad de ocurrencia, secuencia de escenas, explicaciones probables, en últimas la suma de las mejores respuestas conductuales que se tienen. Estos procesos son una ayuda para completar las percepciones haciéndolas más estables a pesar de las sensaciones incompletas o ruidosas con que se cuenta (Sadr y Krowicki, 2019).

Se podría también revisar la claridad con la que se percibe un objeto y la fluidez que tiene el procesamiento del mismo dentro del espectador, es decir, cual es esta bondad de ajuste (Bar, 2003; Ullman, 1995), a esto también se le conoce como resonancia entre los estímulos de entrada y los estados de coincidencia más cercanos de la percepción, en estos aparece influyendo la familiaridad subjetiva y las evaluaciones positivas previas (Sadr y Krowicki, 2019).

Dada la presencia de estos sesgos comportamentales, existen elementos que pueden alterar de forma no intencional o intencional la percepción que tiene algunas personas de otras, lo que sucede con el uso de mascarillas durante el COVID-19. El uso de accesorios, maquillaje, peinados, entre otros, pretenden ejercer una manipulación intencional para lograr un efecto agradable en los demás. De forma inconsciente se ha venido usando mascarillas no por temas estéticos sino de barrera de entrada del virus que amenazan, pero su frecuente uso ha cambiado la percepción de los rostros y su valoración estética.

Se pueden relacionar la presencia de diferentes sesgos cognitivos con el uso de mascarillas sanitarias durante el COVID-19, entre los cuales se identifican los siguientes:

El sesgo de la autoridad

El sesgo de la autoridad guarda relación con el hecho de fiarse de las opiniones de personas que están al mando, es decir, suelen condicionar la información transmitida por figuras de autoridad sin importar su veracidad. Este hecho fue demostrado en el experimento conductual de Milgram (1963), donde se demuestra como la mayoría de la gente se comporta, evidenciándose la voluntad de los adultos de aceptar casi cualquier requerimiento ordenado por la autoridad. Es común entender esto cuando se piensa en como los gobernantes y políticos se aprovechan de este sesgo, al igual que los profesionales del marketing, quienes utilizan las opiniones de profesionales reconocidos en un área específica para convencer a sus clientes.

A pesar de que la economía del comportamiento impulsó medidas como el distanciamiento y el aislamiento, los gobiernos fueron reacios en su aplicación, dado que eran difíciles de adoptar y tenían costos para la actividad económica; como alternativa se planteó el uso masivo del tapabocas, que era

fácil y barato, al tiempo que se promovía la actividad económica, siendo una buena opción para generar aparente seguridad y garantizar la continuidad de las transacciones comerciales (Javid, Weekes y Matheson, 2020).

De forma indirecta, este sesgo de autoridad, ha jugado un papel importante en el nivel de obediencia y la autoimposición como hábito del uso de mascarillas durante el COVID-19, confiando en que es un elemento sanitario fiable, y prestando poca atención a su real efectividad y a sus efectos secundarios, entre los cuales se encuentran el cambio de la percepción que tiene las personas tanto de sí mismo como de los otros.

El sesgo de la ilusión de la verdad

El efecto de la verdad ilusoria fue informado por primera vez por Hasher, Goldstein y Toppino (1977) y aparece cuando se considera que la información que ha sido repetida frecuentemente como afirmaciones es verdadera, es decir que sin contrastar este tipo de información se considera como válida. En el ámbito empresarial es utilizado al repetir mensajes sencillos que son de fácil asimilación; de igual forma, es una práctica histórica usual en la religión o política, que han considerado que emitir un mensaje de manera repetitiva a las masas les convencerá que la idea transmitida es la más correcta, en otras palabras “una mentira mil veces dicha, se convierte en una gran verdad” (Vega, 2013, p. 1). Por otra parte, se plantea que ese tipo de mensajes no engaña a la gente sino simplemente sirven para que la gente se engañe a sí misma.

En contraste, según Javid et al. (2020) las máscaras provocan una falsa sensación de seguridad, a la par que producen un efecto adverso al generar incumplimiento de otras medidas de higiene y distanciamiento social. Se da prevalencia así a la seguridad y se deja de lado los temas menos relevantes, como por ejemplo la apariencia.

Heurística de disponibilidad

Es un error metacognitivo que funciona en nuestro cerebro como un atajo mental al evaluar un tema y trae como respuesta lo que se encuentra en la memoria de forma reciente, poniéndolo a disposición de forma rápida. Desde la Economía este sesgo se relaciona con el principio de racionalidad limitada expuesto por el Premio Nobel de Economía (Simon, 1955), en donde se propone que los individuos al tomar decisiones usan reglas de aproximación sin considerar una valoración más amplia de un problema, esto se debe en parte a la falta de datos y criterios adecuados, y tiene como consecuencia respuestas no óptimas.

Festinger (1957) también estudio esa disonancia cognitiva observando que las personas interpretan información a modo de justificar sus creencias y liberándolos de cargas éticas de consecuencias no deseadas o incluso peligrosas para otros. Este mecanismo psicológico facilita la tarea de pensar y ayuda a realizar juicios sobre la probabilidad o la frecuencia de ciertos eventos con base en los ejemplos de más fácil recordación, haciendo que esta información sea más relevante y representativa que la que es más difícil de recordar, esto puede llevar a las personas a tomar decisiones equivocadas. Para Plous (1993) una información será más fácil de recordar cuanto más reciente y convincente parezca; del mismo modo, la ocurrencia de un suceso parecerá más probable en cuanto más evidente y accesible sea. Por su parte, Tversky y Kahneman (1973) analizaron este fenómeno a través del concepto de heurística no estadística, reflejando la incapacidad de las personas de hacer uso de la estadística básica en su vida cotidiana, debido a carencias de conocimientos y a datos no confiables que están disponibles.

Como ejemplo del sesgo heurístico de disponibilidad, se puede evaluar rápidamente si es más peligroso ser policía o leñador, dando por sentado que ser policía es más peligroso que ser leñador, se tiene más referentes de lo que sucede con los policías en los medios de comunicación que lo que sucede con los leñadores y por eso se toma esa información dándole más relevancia. Pero a pesar de ello, el Departamento de Trabajo de los Estados Unidos, de acuerdo con un censo realizado, demuestra que es más riesgoso ser leñador que ser policía (Department of Labor, 2021).

De igual forma en Japón, se tenía la creencia por parte de las mujeres que, serían percibidas como más atractivas cuando usaran una máscara sanitaria; de hecho, el término “Masuku Bijin”, traducido literalmente como “Máscara de belleza” es una tendencia en las redes sociales. Lo anterior se convierte en una creencia falsa que, en el caso de las japonesas, toma como el referente de más fácil recordación y produce una asociación positiva ilusoria relacionada con el uso de una máscara sanitaria. En otros contextos, como lo explican Miyazaki y Kawahara (2016), las personas asociaban el uso de las máscaras sanitarias con enfermedades, presentándose a través de la heurística de confirmación una relación negativa de su uso con la percepción de atractivo (Kamatani, Ito, Miyazaki, y Kawahara, 2021). Esto se relaciona con lo encontrado por Klebl, Greenaway, Rhee y Bastian (2021), quienes plantean que es común en la conducta de las personas asociar automáticamente cualquier indicio de enfermedad con la falta de atractivo.

Efecto Halo

Se refiere a la tendencia que se tiene de concluir sobre la generalidad de la imagen de una persona, teniendo como base uno de sus rasgos. Es así como se sacan conjeturas incoherentes basadas en la primera impresión del sujeto observado y atribuyéndole nuevas cualidades, como por ejemplo asumir

que, si el sujeto es atractivo, debe también ser un buen ciudadano (Thorndike, 1920).

El efecto halo va en la misma línea que un sesgo de confirmación, pues se termina juzgando a una persona de acuerdo a la primera impresión o la opinión que ya se tiene de ella, llenando por este atajo espacios vacíos que existen, debido a que se desconoce toda la información del sujeto observado; de modo que, se asignan otras características negativas como arrogante o deshonesto a quién ya nos cae mal (Plous, 1993).

Un rostro hermoso hace que el observador que lo ha percibido así, a través de un juicio subjetivo, perciba a quién se le presenta como equilibrado y armonioso de forma natural, siente atracción y considera que irradia a la vez status y éxito (Navarro y Villanueva, 2011). La influencia del atractivo físico, gracias al efecto halo, en otras valoraciones positivas consecuentes, se demuestra en casos judiciales en los que los acusados que eran físicamente atractivos generaban una mayor indulgencia de los jurados, que los que no lo eran, a pesar de cometer el mismo crimen. De igual forma, los trabajadores sociales desconfían que una persona atractiva pueda cometer un crimen (Efran, 1974). El mismo efecto se evidencia en la apariencia física de políticos atractivos que lograron obtener más votos que los no atractivos (Efran, 1974).

En el campo empresarial también se ha estudiado sobre la relación de la apariencia facial y el emprendimiento, asociando la apariencia facial de los empresarios con la probabilidad de su éxito empresarial (Stefanidis, Nicolaou, Charitonos, Pallis y Dikaiakos, 2022). Por su parte, desde la psicología se ha estudiado la representación de personas y esta podría ofrecer explicaciones de como responden los consumidores ante las mismas, en un contexto de marketing. Estas representaciones centradas principalmente en fotografías de personas han sido criticadas, pues se considera que crean y mantienen estándares sociales idealizados del atractivo físico (Berg, 2015). Se ha demostrado que estas representaciones tienen efectos psicológicos sobre los individuos y afectan las respuestas del consumidor (Peracchio y Meyers-Levy, 1994, 2005).

Sumado a lo anterior, se cuenta con la heurística de preferencia visual, que afirma que las personas prefieren la información visual a la verbal (Townsend y Kahn, 2014), o lo que es el mismo efecto de superioridad de la imagen (Childers y Houston, 1984). Las fotos se reconocen (Nelson, Reed, y Walling, 1976) y recuerdan con mayor facilidad (Childers y Houston, 1984) que lo textual o verbal, y provocan respuestas emocionales con mayor facilidad que otros medios (Hill, 2004).

“Los investigadores del consumidor siempre han estado interesados en cómo los consumidores responden a los elementos visuales y las imágenes en el marketing, aunque, por supuesto, aún

se necesita más investigación sobre las respuestas de los consumidores al marketing visual” (Berg, 2015, p. 8).

Por otra parte, se sugiere que las imágenes no son ajenas a su contexto cultural, pues hace parte de su interpretación, por ello se debe considerar el contexto cultural en el que se sitúan e interpretan. Scott (1994) propuso que las imágenes utilizadas en marketing no son simples representaciones visuales de objetos, sino que constituyen retórica. Se puede interpretar así algo que no ha sido representado, por medio de un engaño visual o trampa como el Calambur, creando por ejemplo una ilusión de falsa profundidad desde una perspectiva lineal (Berg, 2015).

DISCUSIÓN

Los sesgos cognitivos estudiados por la Economía del Comportamiento y su influencia en la percepción visual del ser humano pueden ayudar a entender como el uso de una mascarilla facial consigue alterar la percepción de la belleza de un sujeto, y esto a su vez puede generar efectos posteriores en su auto-percepción, relacionamiento social y resultados económicos.

El efecto que tiene sobre la percepción del atractivo el uso de una máscara fácil, ha sido un tema de estudio relativamente nuevo, el cual aporta información sobre la explicación de los efectos posteriores que se pueden prever del no uso de las mascarillas sanitarias superada la pandemia.

Miyazaki y Kawahara (2016) estudiaron el efecto de usar una máscara sanitaria en el atractivo percibido, dado que este efecto se refiere al cambio en la percepción dada la oclusión de la mitad inferior de la cara, concibiendo la idea de que el uso de las mascarillas al ocultar rasgos faciales poco atractivos aumentaría el atractivo percibido de estos rostros; y que sucedería lo contrario con los rostros muy atractivos, pues ocultaría sus rasgos faciales. Además, se preveía una asociación del uso de la mascarilla con la falta de salud, dado que las caras con apariencia poco saludable son percibidas como poco atractivas (Jones, Little, Burt y Perrett, 2004).

Miyazaki y Kawahara (2016) encontraron al realizar un experimento con universitarios y graduados, los autores encontraron que la percepción del atractivo -sin importar el atractivo base, sexo o expresión- disminuía en las caras ocluidas con máscaras médicas; a esto lo denominaron efecto de máscara sanitaria (the sanitary-mask effect), exaltando que el factor que más influyó en esta percepción es la asociación del uso de las mascarillas con la enfermedad. Esto se convierte en un efecto particular, pues comprobaron también que al usar otro tipo de ocluidor no relacionado con insalubridad, como cubrir la parte inferior

del rostro con un cuaderno o tarjeta, aumentaba el atractivo percibido de los rostros poco atractivos. Estos resultados son coherentes con los sesgos conductuales presentados, donde conductualmente se tiene anclado que lo que se presenta relacionado con enfermedad se asocia de forma automática con falta de atractivo.

En el nuevo contexto generado por la pandemia del COVID-19, posterior al de los estudios de Miyazaki y Kawahara (2016), donde el uso de mascarillas sanitarias es de forma general y lo anormal es su no uso, se encuentra otro estudio elaborado por Patel, Mazzaferro, Sarwer y Bartlett (2020), en el cual los usuarios de las máscaras médicas han sido calificados como más atractivos. Este estudio se ocupó de evaluar si los juicios de atractivo difieren cuando se usa una máscara quirúrgica, anticipando que el uso de este ocluidor aumentaría el atractivo de quienes lo usan que de quienes no lo hacen. Esto se evidencia en los resultados de su estudio, en el que usaron 496 respuestas de evaluadores, identificando que las personas con poco atractivo, se consideraban más atractivas cuando usaban mascarilla facial. También concluyen que, si los rasgos superiores expuestos como la región de los ojos y periorbitaria contribuyen a la belleza, mejoraría esta percepción al ocultar con la mascarilla rasgos de la parte inferior que son discordantes, como nariz, labios, mandíbula y cuello.

Hies y Lewis (2022) corroboran esta relación positiva entre el uso de mascarillas y una mayor percepción de la belleza en su estudio, en el cual contaron con la participación de 43 estudiantes universitarias, y encontraron que las caras ocluidas con una máscara se vieron más atractivas en comparación con las que no estaban ocluidas. En este sentido, ha cambiado la percepción que asociaba la máscara sanitaria con alguna enfermedad, con un aumento del atractivo por efecto de la oclusión, la cual se relaciona con las máscaras sanitarias, pero también puede darse al oscurecer la parte inferior de la cara, entonces se abre todo un espacio para explorar la influencia que pueden tener otro tipo de elementos que contribuyan a tal fin.

Para muchas personas, ocluir su rostro con una mascarilla se convirtió en la forma perfecta de ocultar imperfecciones o atributos con los cuales no estaban conformes, mejoraba su nivel de confianza y su autopercepción con relación al atractivo; lo cual, ante la eliminación de las restricciones sociales y la eliminación de su uso, se convierte en una amenaza.

Para Willis y Todorov (2006), se genera mayor atracción cuanto menos información se presenta, encontrando un efecto que aumenta el atractivo percibido cuando se presenta una entrada visual reducida, por ejemplo a medida que la imagen de la cara se vuelve borrosas e incluso con rostros medio ocluidos.

Los procesos de percepción, cognitivos y memoria hacen que los estímulos incompletos y confusos

creen la imagen de rostros que parecen familiares y mucho más atractivos. Esto se evidencia en un experimento que presenta en 100 milisegundos suficiente información sobre las características físicas de hombres y mujeres, con el propósito de generar juicios sobre el nivel de atractivo y evidenciar el cambio en las percepciones que generan los juicios de competencia, confiabilidad, simpatía y atractivo de los espectadores; ese tiempo es suficiente para asociar las caras atractivas con atributos sociales y personales positivos, confirmando la presencia del efecto halo, donde lo bello es bueno (Dion et al., 1972; Locher, Unger, Sociedade, y Wahl, 1993).

La sociedad ha avanzado en contra de la discriminación, a pesar de ello en el ámbito laboral se discrimina y rechaza por racismo o sexismo, aunque existen recursos legales para tratar de evitar esto; pero poco se habla y se hace sobre el aspectismo, que es una forma usual de discriminación y consiste en descalificar por el bajo nivel de belleza o poco atractivo (Adams, 1977).

Las personas relacionan un rostro con rasgos limpios y simétricos con un mayor atractivo, resultando más fácil encerrarlos en categorías, siendo más difícil hacer esto con los rostros irregulares; desde el procesamiento cerebral, se concluye que resulta más fácil mirar a las personas atractivas (Agthe, Spörrle, Frey, y Maner, 2014).

En este sentido, las personas atractivas cuentan con una ventaja que hace que se proyecten estereotipos que, aunque no siempre guardan una relación verificada, terminan por favorecerles. Por ello, a las personas atractivas también se les considera como más agradables, inteligentes, competentes y confiables que las personas menos atractivas. Existe también evidencia causal de la relación entre el atractivo y los sesgos laborales y financieros, donde reciben un trato preferencial en entrevistas de trabajo, ascensos, como receptores de préstamos y tasas de interés más bajas (Maestripieri, Henry, y Nickels, 2017).

Se evidencia también que poco se sabe sobre el efecto de la fealdad, pero puede estar vinculado a una especie de sistema inmune que alerta sobre objetos potencialmente dañinos o enfermos. Los rostros humanos feos, los animales feos y los edificios feos generan emociones de disgusto y causan su evitación (Klebl, Luo, Tan, Ping Ern y Bastian, 2021).

CONCLUSIONES

Con todo lo anterior, se concluye que existe un claro sesgo social a favor de la belleza facial, que trae consigo otras valoraciones positivas que ofrecen una ventaja competitiva a quienes sean considerados

más atractivos, esta situación ha estado presente antes del COVID-19, se ha mantenido durante la pandemia (solo que ahora la percepción ha variado con la presencia de la mascarilla facial como ocluidor) y continuará en el periodo de postpandemia. Se podría intuir que los rostros con alto atractivo que eran considerados así sin uso de mascarilla facial y lo siguen siendo con su uso, no tendrán alteraciones en cuanto a su autopercepción y los efectos de la percepción de los demás. Mientras que los rostros que eran considerados poco atractivos sin el uso de la mascarilla facial y que habían incrementado la percepción de atractivo con el uso de la misma, se encontrarán en una posición de desventaja frente al abandono de este ocluidor.

Esta situación en cada caso particular tendrá efectos en las relaciones sociales y comerciales, jugará un papel importante en la vinculación y asenso laboral del personal que tiene contacto con los clientes, en la misma efectividad de esa interacción en términos de ventas. Por ello, es importante continuar con la investigación en este campo y corroborar la relación de variables, y el impacto que tiene este efecto en cada caso puntual que se quiera analizar; claro que sin perder de vista que más allá de los aspectos económicos, se encuentra la situación de una gran cantidad de personas que están presentando problemas de salud mental y salud física, al encontrarse de nuevo con las actividades presenciales, que también merecen ampliación en los estudios y efectiva intervención.

REFERENCIAS

- Adams, G. R. (1977). Physical attractiveness research. *Human Development*, 20(4), 217–239. <https://doi.org/10.1159/000271558>
- Agthe, M., Spörrle, M., Frey, D., y Maner, J. K. (2014). Looking up versus looking down: attractiveness-based organizational biases are moderated by social comparison direction. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(1), 40–45. <https://doi.org/10.1111/jasp.12198>
- Arnheim, R. (1967). *Arte y percepción visual. Psicología de la visión creadora* (2a. Ed.). Buenos aires: EUDEBA.
- Aydinoğlu, N. Z., y Cian, L. (2014). Show me the product, show me the model: Effect of picture type on attitudes toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 506–519. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.04.002>
- Bar, M. (2003). A Cortical Mechanism for Triggering Top-Down Facilitation in Visual Object Recognition.

- Journal of Cognitive Neuroscience, 15(4), 600–609. <https://doi.org/10.1162/089892903321662976>
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. In *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 127–140). Buenos Aires: Paidós.
- Berg, H. (2015). *Faces of Marketing: Examining Consumer Responses to depictions of people in marketing*. Stockholm School of Economics.
- Bower, A. B., y Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673627>
- Buunk, A. P., y Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology & Marketing*, 28(9), 958–973. <https://doi.org/10.1002/mar.20421>
- Castro Hernández, J. C. (2009). ¿Una filosofía del cuerpo en Kant?: una aproximación estético-antropológica. *Praxis Filosófica*, (28), 169–180.
- Childers, T. L., y Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 643–654. <https://doi.org/10.1086/209001>
- Department of Labor. (2021). National census of fatal occupational injuries in 2020. Retrieved from <https://www.bls.gov/news.release/pdf/cfoi.pdf>
- Dion, K. K., Berscheid, E., y Walster, E. C. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–290. <https://doi.org/10.1037/h0033731>
- 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. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(74\)90044-0](https://doi.org/10.1016/0092-6566(74)90044-0)
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.
- Hasher, L., Goldstein, D. M., y Toppino, T. (1977). Frequency and the Conference of Referential Validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16, 107–112. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(77\)80012-1](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(77)80012-1)
- Hies, O., y Lewis, M. B. (2022). Beyond the beauty of occlusion: medical masks increase facial attractiveness more than other face coverings. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00351-9>

- Hill, C. A. (2004). The psychology of rhetorical images. In C. A. Hill & M. Helmers (Eds.), *Defining visual rhetorics* (pp. 25–40). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Javid, B., Weekes, M. P., y Matheson, N. J. (2020). Covid-19: should the public wear face masks? *BMJ*, 369. <https://doi.org/10.1136/bmj.m1442>
- Jones, B. C., Little, A. C., Burt, D. M., y Perrett, D. I. (2004). When facial attractiveness is only skin deep. *Perception*, 33(5), 569– 576. <https://doi.org/10.1068/p3463>
- Kamatani, M., Ito, M., Miyazaki, Y., y Kawahara, J. I. (2021). Effects of masks worn to protect against COVID-19 on the perception of facial attractiveness. *I-Perception*, 12(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/20416695211027920>
- Kant, E. (1991). *Antropología en Sentido Pragmático*. Madrid: Alianza.
- Klebl, C., Luo, Y., Tan, N. P., Ping Ern, J. T., y Bastian, B. (2021). Beauty of the Beast: Beauty as an important dimension in the moral standing of animals. *Journal of Environmental Psychology*, 75, 101624. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101624>
- Lawrence, D. H. (2012). *El amante de lady Chatterley*. Madrid: Alianza.
- Lynch, J., y Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417–445. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110502>
- Maestripieri, D., Henry, A., y Nickels, N. (2017). Explaining financial and prosocial biases in favor of attractive people: Interdisciplinary perspectives from economics, social psychology, and evolutionary psychology. *Behavioral and Brain Sciences*, 40. <https://doi.org/10.1017/S0140525X16000340>
- Martínez, D., Rojas, A. M., y Scartascini, C. (2020). La economía del comportamiento puede ayudar a combatir el coronavirus. *Banco Interamericano de Desarrollo*.
- McQuarrie, E. F. (2007). *Differentiating the pictorial element in advertising: A rhetorical perspective*. New York: Laurence Erlbaum Associates.
- Menéndez-Pidal, S. N. (2010). Retórica visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos visuales. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 11(2), 99–116.
- Milgram, S. (1963). Behavioral Study of obedience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*,

67(4), 371–378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>

Milgram, S. (1976). The image-freezing machine. *Society*, 14(1), 7–12.

Miyazaki, Y., y Kawahara, J. I. (2016). The sanitary-mask effect on perceived facial attractiveness. *Japanese Psychological Research*, 58(3), 261–272. <https://doi.org/10.1177/20416695211027920>

Montepare, J. M. (2010). “Cue, vue, action”: An ecological approach to person perception. In *Social psychology of visual perception* (pp. 299–323). New York: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203848043>

Navarro, C., y Villanueva, J. (2011). Proporciones del equilibrio facial. El acondicionamiento seguro y sencillo de supraestructuras de implante. *Quitessence Técnica*, 22(2), 1–95.

Nelson, D. L., Reed, V. S., y Walling, J. R. (1976). Pictorial superiority effect. *Journal of Experimental Psychology*, 2(5), 523–528. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.2.5.523>

Organización Panamericana de la Salud. (2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Retrieved from <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Patel, V., Mazzaferro, D. M., Sarwer, D. B., y Bartlett, S. P. (2020). Beauty and the Mask. Plastic and reconstructive surgery. *Global Open*, 8(8), e3048. <https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000003048>

Peracchio, L. A., y Meyers-Levy, J. (1994). How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 190–204. <https://doi.org/10.1086/209392>

Peracchio, L. A., y Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 29–40. <https://doi.org/10.1086/429599>

Plous, S. (1993). *The Psychology of Judgment and Decision Making*. New York: McGraw-Hill.

Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018–1027. <https://doi.org/10.2307/3069445>

Ramírez-Ortiz, J., Castro-Quintero, D., Lerma-Córdoba, C., Yela-Ceballos, F., y Escobar-Córdoba, F. (2020). Mental health consequences of the COVID-19 pandemic associated with social isolation. *Colombian Journal of Anesthesiology*, 48(4). <https://doi.org/10.5554/22562087.e930>

- Sadr, J., y Krowicki, L. (2019). Face perception loves a challenge: Less information sparks more attraction. *Vision Research*, 157, 61–83. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2019.01.009>
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252–273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Secord, P. F. (1958). Facial features and inference processes in interpersonal perception. In *Person Perception and Interpersonal Behavior* (pp. 300–315). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Sekuler, A. B. (1994). Local and global minima in visual completion: effects of symmetry and orientation. *Perception*, 23(5), 529–545. <https://doi.org/10.1068/p230529>
- Simon, H. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Söderlund, M., y Lange, F. (2006). Visual persuasion with physically attractive models in ads: An examination of how the ad model influences product evaluations. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration. Retrieved from https://ideas.repec.org/p/hhb/hastba/2006_008.html
- Söderlund, M., y Rosengren, S. (2010). The happy versus unhappy service worker in the service encounter: Assessing the impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.01.001>
- Stefanidis, D., Nicolaou, N., Charitonos, S. P., Pallis, G., y Dikaiakos, M. (2022). What's in a face? Facial appearance associated with emergence but not success in entrepreneurship. *The Leadership Quarterly*, 33(2). <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2021.101597>
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Townsend, C., y Kahn, B. E. (2014). The “visual preference heuristic”: the influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993–1015. <https://doi.org/10.1086/673521>
- Tversky, A., y Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Ullman, S. (1995). Sequence seeking and counter streams: a computational model for bidirectional information flow in the visual cortex. *Cerebral Cortex*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.1093/cercor/5.1.1>

Vega, E. (2013). Joseph Goebbels: Una mentira mil veces dicha, se convierte en una gran verdad. Universidad Rey Juan Carlos.

Wedel, M., y Pieters, R. (2007). Introduction to visual marketing. New York: Laurence Erlbaum Associates.

Willis, J., y Todorov, A. (2006). First impressions: making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological Science*, 17(7), 592–598. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x>

Zebrowitz, L. A. (1997). *Reading Faces: Window to the Soul?* (1st ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429493188>