

6 - Psicologia della bellezza

IL PASSE-PARTOUT DEI BELLI

Nella storia della psicologia sperimentale l'importanza dell'attrattività fisica nei rapporti sociali ha cominciato ad emergere negli anni Sessanta, scontrandosi subito con l'idea, ancor oggi ben radicata, che l'idea di bellezza sia soggettiva, determinata culturalmente, variabile storicamente e geograficamente, quindi impermeabile a qualsiasi analisi sperimentale. «Non è bello ciò che è bello», si dice da tempi immemorabili, «ma è bello ciò che piace». «La bellezza è negli occhi di chi guarda», si aggiunge, «non una proprietà intrinseca degli individui». E poi l'acuto finale: «Potreste mai giudicare un libro dalla sua copertina?». Affermazioni del genere, in fondo, sono tranquillizzanti: ci assicurano della nostra razionalità e immunità dalle ingannevoli apparenze. Peccato che non corrispondano affatto ai risultati della ricerca psicologica!

A determinare la bellezza estetica intervengono due gruppi di fattori: fattori intrinseci, universali, indipendenti dalla cultura, e fattori estrinseci, contingenti, legati al contesto storico-culturale. Quelli di interesse psicologico sono soprattutto i primi, i quali annoverano un numero elevatissimo di elementi: la statura, la conformazione dei denti, la grandezza della pupilla (nel passato le signore dell'aristocrazia usavano estratti di atropina, l'"Atropa belladonna", per indurre una dilatazione artificiale della pupilla e in questo modo apparire più attraenti: Figura 1), il colore dell'iride, la presenza di occhiali, l'assenza o presenza di barba, la lunghezza

ed il colore dei capelli, la grandezza e rotondità di occhi e labbra (Figura 2), le proporzioni del volto, la colorazione della pelle, la forma e grandezza del naso, il peso, la conformazione muscolare, il rapporto fra larghezza dei fianchi e della vita, la conformazione delle gambe, la presenza di difetti dermatologici come

nei, lentiggini, per citarne solo alcuni che la ricerca ha dimostrato contribuire significativamente alla valutazione dell'attrattività estetica di un individuo.

Per rendersi conto di quanto l'attrattività giochi un ruolo chiave è sufficiente pensare a quei casi in cui essa risulta deficitaria. Una sfigurazione del volto in seguito ad un incidente o a una malattia dermatologica (Figura 3) possono minare a fondo l'autostima e compromettere l'opportunità di avere buoni rapporti interpersonali, di trovare un partner o un lavoro. Pensiamo ai problemi di autostima e sicurezza di sé suscitati dall'acne negli adolescenti e a tutti i tentativi messi in atto per nascondere o attenuare rughe e altri segni di invecchiamento.

Molti studi ci dicono che la bellezza svolge un ruolo chiave nel modo in cui amici e partner si relazionano a noi, nella frequenza delle esperienze sessuali, nella durata dei rapporti interpersonali. A parità di contenuto comunicativo, le persone belle sono più persuasive di quelle esteticamente non attraenti (perciò spesso utilizzate in pubblicità: Figura 4). Inoltre, trovano più facilmente lavoro e tendono ad avere impieghi più prestigiosi. Molte ricerche dimostrano poi come la bellezza giochi un ruolo di primo piano nel campo della scelta del partner e nello sviluppo di rapporti perso-



Figura 1 — Quale di queste due immagini della stessa ragazza la rappresenta in modo più attraente? La maggior parte dei soggetti tende a scegliere la fotografia di destra anche se, a prima vista, le due immagini appaiono identiche. L'unica differenza sta nelle pupille che, nella foto di destra, sono state artificialmente ingrandite.



Figura 2 - Due modelli di bellezza. A sinistra l'attore Gabriel Garko e, a destra, una modella di Versace. Indagini cross-culturali hanno messo in luce caratteristiche universali e costanti nella determinazione dell'attrattività fisica. Occhi più grandi del normale e rotondi, labbra alte, strette e prominenti, viso affilato, zigomi pronunciati costituiscono elementi decisivi nel conferire bellezza ad un volto. L'uso del trucco permette alle donne di sottolineare e modificare questi attributi aumentando di conseguenza l'attrattività del viso.

ne

nali intimi, ed altrettanto ne dimostrano un effetto facilitante nel ricordo dei volti e nella persuasione, ed un effetto inibitorio nell'attribuzione di responsabilità e nella criminalità. Sul piano giudiziario, infatti, le persone gradevoli tendono ad essere giudicate meno colpevoli rispetto a persone non attraenti e il loro comportamento, anche se sbagliato, viene giustificato da "cause esterne" (le "circostanze"), anziché associato direttamente alla volontà colpevole dell'individuo. In queste pagine ci soffermiamo solo su una piccola parte dei domini in cui l'attrattività esercita la sua influenza: nella scuola, nel lavoro e nella politica.



Figura 3 - Le malattie dermatologiche (a sinistra) e le lesioni che compromettono l'estetica del corpo (a destra) costituiscono un forte impedimento ai rapporti sociali, tale da pregiudicare l'equilibrio psichico delle persone che ne vengono colpite e da richiedere, a volte, il ricorso a terapie di sostegno psicologico. Immagini come queste sono emotivamente molto forti e vengono usate in laboratorio per studiare l'emozione di disgusto.

L'ATTRATTIVITÀ NELLA SCUOLA

Il vantaggio della bellezza fisica inizia molto precocemente nella vita di un individuo. Neonati giudicati più attraenti, ad esempio, vengono già valutati come più socievoli e facili da gestire dei neonati giudicati non attraenti. Inoltre, ricevono più attenzioni dai genitori e una maggiore quantità di comportamenti d'affetto, come baci, carezze, sorrisi, sguardi (Stephan e Langlois, 1984). I bambini giudicati attraenti dai loro compagni intrattengono più rapporti sociali e sono più popolari rispetto a quelli non attraenti (Vaughne Langlois, 1983) a vantaggio della loro autostima e dello sviluppo di robuste abilità sociali.

In uno studio di Dion (1972), ad alcune studentesse universitarie che studiavano per diventare insegnanti venne fatta leggere una valutazione

viceversa, il comportamento negativo veniva attribuito alla personalità del bambino e assumeva più importanza.

Molti studi si sono concentrati sull'effetto dell'attrattività dell'alunno nelle aspettative degli insegnanti. I risultati mostrano chiaramente che la bellezza gioca un ruolo importante quando l'insegnante non conosce ancora il rendimento e la condotta dell'allievo, come nei primi giorni di scuola o in occasione di esami da parte di una commissione esterna. In questi casi ai bambini avvenenti viene attribuito un più alto

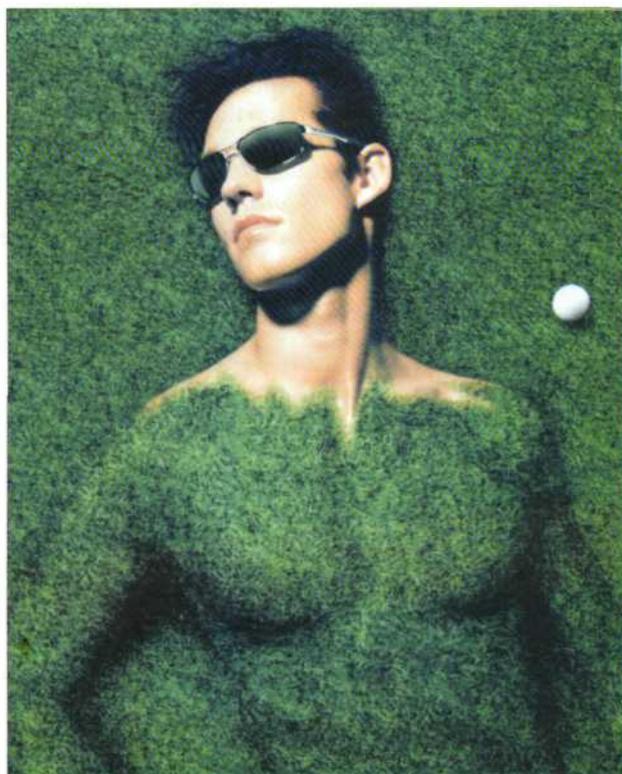


Figura 4 - Il potere psicologico giocato dall'attrattività fisica ha una tale forza che viene utilizzato spessissimo dai pubblicitari per creare condizionamenti per associazione sia di prodotti relativi al corpo, come profumi, abbigliamento, gioielli, cosmetici, occhiali da sole, ma anche di prodotti che hanno solo un'associazione indiretta e lontana, come alimenti, bevande, automobili, condizionatori, mobili, ecc.

8 - Psicologia della bellezza

quoziente di intelligenza e vengono giudicati più seguiti dai loro genitori e con migliori probabilità di compiere una carriera scolastica lunga e brillante (Clifforde Walster, 1973). Con l'approfondirsi della relazione e la conoscenza della condotta dell'allievo, invece, il ruolo svolto dall'attrattività diventa minore, anche se alcune ricerche dimostrano che gli insegnanti tendono, anche dopo anni, a dedicare più attenzione agli alunni attraenti e a rivolgersi a questi in modo più incoraggiante e con minori espressioni di controllo e comando.

Il pericolo consiste nel fatto che all'interno della classe possa verificarsi una sorta di effetto Pigmalione, cioè che le aspettative degli insegnanti di una maggiore intelligenza e capacità di un bambino avvenente si traducano in un comportamento di maggiore attenzione verso tale alunno, che a sua volta avrà più probabilità di apprendere e di sentirsi premiato, venendosi in tal modo a creare un circolo virtuoso. Stesse considerazioni, al contrario, valgono naturalmente nel caso di bambini non attraenti. Malgrado queste aspettative, tuttavia, non vi è nessuna evidenza che bambini attraenti abbiano effettivamente un quoziente di intelligenza più alto, ma il successo scolastico, si sa, è anche dovuto a variabili come perseveranza, disciplina, locus of control interno, tutte caratteristiche che possono essere rinforzate da un favorevole rapporto con gli insegnanti.

Un altro filone di ricerche si è concentrato sul modo in cui l'attrattività degli insegnanti si riflette nelle valutazioni degli alunni. I risultati sono concordi nel dimostrare un effetto dell'attrattività nella tendenza a valutare più positivamente gli insegnanti più belli. Non dimentichiamo che molta dell'età scolare coincide con l'adolescenza che costituisce l'età in cui i giudizi di bellezza fisica sono più determinanti ed influenti nel regolare i rapporti sociali. Göbel e Cashen (1979), ad esempio, hanno fatto valutare fotografie di insegnanti sconosciuti a diversi gruppi di allievi di diverse età ed hanno trovato che quelli attraenti erano giudicati anche come più interessanti, divertenti, caldi, sensibili, abili a comunicare, con maggiore conoscenza della materia. Anche in questo caso l'effetto è massimo quando si devono fare valutazioni sulle capacità

avendo solo a disposizione la fotografia. Ci si deve aspettare che l'effetto, pur presente, risulti ridimensionato qualora il giudizio si possa basare su maggiori informazioni riguardanti le caratteristiche ed effettive abilità dell'insegnante.

L'ATTRATTIVITÀ NEL LAVORO

Nell'assunzione per un posto di lavoro, che importanza riveste l'attrattività del candidato? L'importanza della bellezza fisica dipende, prima di tutto, dal tipo di lavoro da svolgere. Per alcune categorie di persone, come attori o modelli, dalla bellezza fisica può dipendere quasi tutto il successo. Nell'assunzione di persone a contatto col pubblico, addetti alle vendite, assistenti di viaggio, addetti alle pubbliche relazioni, essa certamente svolge un ruolo base, anche in considerazione del fatto che una maggiore attrattività si accompagna sovente a

maggiori abilità sociali ed estroversione (Dipboye, Arvey e Terpstra, 1977).

Ma cosa succede nel caso in cui siano richieste specifiche abilità tecniche? Waters (1985) ha valutato l'influenza della bellezza fisica in tre casi distinti: assunzione di una segretaria, assunzione di un dipendente quadro, assunzione di un analista finanziario (Figura 5). I risultati mostrarono che l'attrattività svolgeva un'influenza significativa in tutti e tre i casi, anche se era maggiore nel caso di assunzione di una segretaria.



Figura 5 - Aspetto fisico e aspettative di lavoro: pochi dei soggetti che hanno partecipato allo studio di Waters erano disposti a credere che la donna rappresentata nell'immagine di sinistra (prima del trucco) fosse un'analista finanziaria, mentre nessun problema emergeva nel caso in cui veniva presentata l'immagine di destra (dopo il trucco).

Anche nel caso di lavori specifici, quindi, si tende a valutare più favorevolmente i candidati attraenti rispetto a quelli non attraenti.

Le ricerche sulle possibilità di trovare un impiego in funzione della bellezza fisica non hanno dato risultati congruenti per maschi e femmine. Nel caso di posizioni dirigenziali e di responsabilità, la bellezza è di sicuro vantaggio per gli uomini, ma non per le donne. Per queste ultime il vantaggio dato dall'attrattività è rilevante nel caso di posizioni come impiegata, operaia, ecc. Nel caso di persone attraenti, i pregiudizi sull'idoneità a svolgere determinati lavori da parte di maschi e femmine sono molto più vivi (donne molto belle vengono ritenute idonee a svolgere lavori considerati femminili in modo più inci-

sivo rispetto a donne meno attraenti). Se una donna ha una veloce carriera, inoltre, si tende ad attribuire questo successo più alla sua bellezza che alle sue effettive capacità.

Vi è una relazione fra attrattività fisica e reddito? La risposta pare indubbiamente positiva. Frieze et al. (1991) hanno condotto uno studio storico, recuperando informazioni sul reddito ed il successo lavorativo di 700 laureati fra il 1973 ed il 1982 dell'Università di Pittsburgh. I dati così raccolti sono stati poi confrontati con i giudizi di bellezza fisica del volto di questi studenti, così come risultava da fotografie tratte dai registri universitari relativi al loro ultimo anno di corso. I risultati hanno dimostrato che i soggetti attraenti avevano un reddito di partenza più alto rispetto a quelli non attraenti, o perché ricevevano più proposte lavorative, o perché riuscivano ad ottenere posti più prestigiosi e ben pagati. Un'altra ricerca condotta in Canada ha dimostrato che avere un peso del 20% superiore alla media può contribuire a ridurre il livello di reddito iniziale di un lavoratore.

L'ATTRATTIVITÀ NELLA POLITICA

Nell'ambito politico, a parte le personalità più eminenti, come ministri e segretari di partito, o personalità locali, come il sindaco o gli assessori, difficilmente possiamo giudicare obiettivamente i candidati. Non è facile decidere se votarli sulla base del loro esatto operato, o di ciò che effettivamente dicono, o di come si sono comportati nel passato. La comunicazione elettorale opera principalmente su opuscoli, giornali, manifesti, brevi spezzoni televisivi nei quali invariabilmente l'immagine del candidato occupa una posizione rilevante dello spazio pubblicitario. Risulta giocoforza, pertanto, che la variabile attrattività rappresenti un fattore non secondario nell'influenzare l'opinione dell'elettore. La maggior parte della ricerca psicologica in questo settore si è sviluppata in ambito statunitense ed inglese, dove per lunga tradizione le campagne elettorali vengono progettate e studiate in modo dettagliato e "scientifico" per arrivare ad ottenere il consenso e cambiare l'opinione degli elettori nel modo più incisivo possibile e dove gli psicologi hanno generalmente una parte attiva nella loro progettazione.

Candidati politici più attraenti catturano più voti? A questa domanda ha cercato di dare una risposta una ricerca

di Efran e Patterson del 1974. Ad un gruppo di studenti universitari venne dato come compito di giudicare l'attrattività di 79 candidati alle elezioni parlamentari a loro sconosciuti. Si costituì successivamente un gruppo formato dai 16 candidati giudicati più attraenti e un gruppo formato dai 15 candidati giudicati meno attraenti. Le elezioni vere si erano svolte 6 mesi prima e così gli autori poterono verificare quanti voti avevano effettivamente preso i candidati dell'uno e dell'altro gruppo. I risultati furono molto convincenti: i candidati giudicati attraenti avevano ottenuto in media il 37% dei voti della loro circoscrizione e sette di loro erano risultati vincitori, mentre i candidati non attraenti avevano preso in media solo l'11% dei voti e soltanto uno era riuscito a vincere. In generale, la correlazione fra i giudizi di bellezza dei 79 candidati ed i voti effettivamente presi era dello 0.4 (che si può considerare medio-alta). Gli autori individuavano, inoltre, che la maggior parte dei membri del gruppo dei candidati attraenti faceva parte dei partiti di maggioranza, mentre molti dei candidati non attraenti facevano parte di partiti della minoranza. Questi dati evidenziavano che l'apparenza fisica costituiva un attributo non marginale nella riuscita politica, come del resto aveva già anticipato Kassarijan nei primi anni Sessanta (Figura 6).

Vi sono, ovviamente, altri fattori che concorrono alla riuscita elettorale. Bisogna distinguere fra elementi caratterizzanti il candidato, come il suo potere in termini di ricchezza (non dimentichiamo che persone potenti vengono valutate in media più attraenti,



Figura 6 — Ecco come apparivano in televisione John Kennedy e Richard Nixon durante la campagna elettorale del 1960 per la presidenza degli Stati Uniti. In un sondaggio d'opinione emerse che chi ascoltava la radio propendeva per Nixon, mentre i telespettatori preferivano il più affascinante Kennedy. Curiosamente, inoltre, i democratici stimavano sistematicamente, ma erroneamente, Kennedy più alto di Nixon (Kassarjian, 1963).

indipendentemente dall'effettiva bellezza), le capacità oratorie, il consenso elettorale riscosso dal partito di appartenenza ed elementi caratterizzanti l'elettore, come il suo livello culturale, la tradizione familiare, il contesto storico locale, lo stato occupazionale, l'età, ecc.

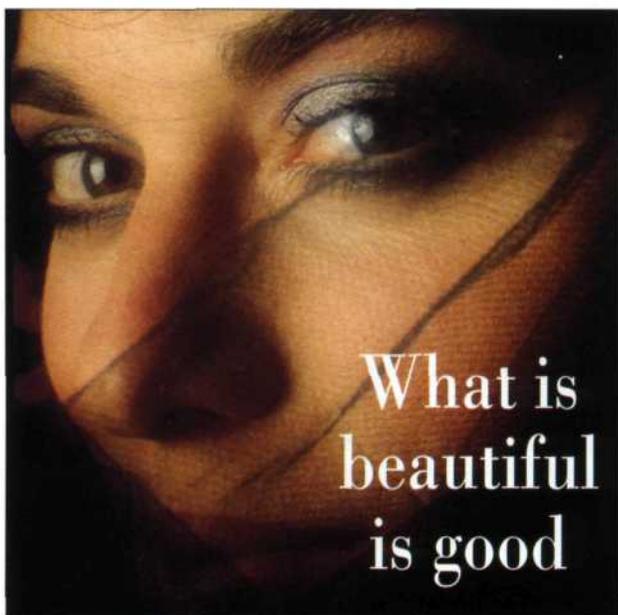
Ma che rapporto c'è fra inclinazione politica e volto dell'elettore? In una vecchia ricerca, Jahoda (1954) diede come compito ad alcuni soggetti di dividere un gruppo di fotografie di volti in due parti: laburisti da un lato, conservatori dall'altro. I volti delle persone rappresentavano effettivamente mem-

bri del parlamento appartenenti a questi due schieramenti, ma solo il 10% dei soggetti li riconobbe come tali. I risultati stabilirono che l'assegnazione dei volti ai due partiti non era avvenuta a caso, ma rispecchiava l'effettiva inclinazione politica di chi era raffigurato. Inoltre, i soggetti che si dichiararono conservatori valutarono come più attraenti i volti che giudicavano conservatori e, viceversa, i soggetti che si dichiararono laburisti valutarono come più attraenti i volti che giudicavano laburisti.

In un successivo studio, Bull e Hawkes (1982) presero sette ritratti fotografici di laburisti e conser-

Un "no dei processi attraverso i quali la bellezza influisce nella psicologia quotidiana consiste nel fatto che ad essa vengono associate una nutrita costellazione di caratteristiche positive che nella realtà sono indipendenti. Gli psicologi chiamano questo fenomeno "effetto alone": una singola caratteristica, come l'avvenenza di una persona, viene ad influenzare, appunto come un alone, altre sue caratteristiche e la nostra impressione risulta falsata.

Così, chi è bello diventa anche buono. Non solo, chi è bello è anche più gentile, credibile, persuasivo, felice. Le persone avvenenti sono considerate anche energiche, padroni di sé, socievoli, competenti, si pensa che facciano lavori interessanti ed abbiano matrimoni felici. Il criminale viene immaginato brutto, ma l'eroe, si sa, deve essere per forza bello. Michael Efran (1974), ad esempio, ha mostrato che mentre nel 93% dei casi i soggetti dichiarano esplicitamente che l'attrattività fisica di un imputato non deve influenzare le decisioni di colpevolezza e sommini-



strazione della pena, in un compito di giurie simulate risultò che se l'imputato era avvenente la sua colpevolezza era meno certa, il grado di punizione minore e l'attrazione maggiore rispetto ad imputati non avvenenti.

L'effetto "what is beautiful is good" ("il bello è buono") è talmente robusto da essere stato replicato in 30 studi diversi sugli stereotipi, come ha evidenziato Feingold (1992). Persone attraenti fisicamente sono valutate da altri come più dominanti, intelligenti, sessualmente disponibili, equilibrate psicologica-

mente. Ma le persone belle hanno veramente tutte queste caratteristiche positive?

Feingold ha passato in rassegna 93 studi che hanno cercato di stabilire se persone attraenti e non attraenti differissero in qualche tratto di personalità. L'analisi globale ha indicato una totale assenza di relazione fra attrattività fisica e qualità di base, come intelligenza, dominanza, o altro. La bellezza fisica ha invece altri tipi di influenza: ad esempio, favorisce maggiori contatti interpersonali e attenua l'ansia sociale. Studi di carattere correlazionale

hanno messo in luce un'associazione positiva fra attrattività fisica ed abilità sociali, popolarità con membri del sesso opposto, numero di amici dello stesso sesso, precocità dei rapporti sessuali.

Una ragione possibile per questi vantaggi sociali potrebbe derivare dal fatto che la gente cerca il contatto e la compagnia di persone attraenti, risponde loro più favorevolmente, le osserva più a lungo e le avvicina ad una minore distanza spaziale. Tutto ciò permette alle persone attraenti di ricevere, nei contatti sociali, un maggior numero di rinforzi positivi che, a loro volta, incrementano il senso di autocontrollo.

Non a caso, una recente ricerca (Rowatt, Cunningham e Druen, 1999) ha messo in luce che nella relazione iniziale con una persona attraente sia uomini che donne tendono a mentire, alterando in positivo le proprie caratteristiche, come ad esempio i tratti di personalità, il reddito, il successo personale, le capacità lavorative e l'intelligenza. Negli approcci con persone meno attraenti, invece, il quadro offerto delle proprie capacità diventa più veritiero.

vatori minori, non conosciuti al largo pubblico ma appartenenti al parlamento inglese, e li fecero valutare in modo casuale ad un vasto gruppo di soggetti adulti. Ad essi non veniva rivelato che erano parlamentari e, quando li riconoscevano come tali, non si teneva conto delle loro risposte. Per ciascuna fotografia gli osservatori dovevano valutare l'intelligenza, la sincerità, la classe sociale, l'inclinazione politica e l'attrattività. Inoltre, dovevano indicare la loro età, sesso e inclinazione politica. I risultati rivelarono anzitutto una forte concordanza fra i valutatori nel giudicare l'inclinazione politica dai volti. I volti di soggetti valutati come conservatori erano giudicati più attraenti e come appartenenti a classi sociali superiori rispetto ai volti di soggetti valutati come laburisti. Nessuna differenza fu trovata per quanto riguarda la sincerità.

Diversi studi hanno dimostrato che uno dei fattori più importanti nel determinare l'attrattività fisica è la conservazione di caratteri fisionomici infantili nell'età adulta, come, ad esempio, occhi grandi e rotondi e labbra pronunciate. Keating, Randall e Kendrick (1999) hanno manipolato fotografie dei presidenti americani Clinton, Reagan e Kennedy rendendole leggermente più infantili (aumento di occhi e labbra) o più mature (restringimento di occhi e labbra), senza che la modificazione risultasse visibile e palese. Le fotografie vennero fatte valutare separatamente ad un gruppo di studenti, che attribuirono maggiore onestà ed attrattività alle fotografie dei presidenti con aumento dei caratteri infantili e maggior potere ai ritratti manipolati in modo da rappresentare i presidenti più anziani. I risultati dimostrano come sottili modificazioni dei tratti fisionomici possano essere utilizzate per manipolare, negli elettori, la percezione di importanti caratteristiche.

Così come è preoccupante sapere che l'insegnante dedica più attenzione agli alunni attraenti, mentre dovrebbe pensare a coltivare l'intelligenza e le capacità di apprendimento di tutti, o che le persone attraenti hanno più possibilità di trovare lavoro e guadagnare di più, anche al di là delle loro effettive capacità professionali, allo stesso modo è preoccupante constatare quanto conti l'attrattività nel catturare consensi politici. Perché, in definitiva, nell'amministrazione della cosa pubblica ciò che conta è il saper prendere decisioni per il bene della collettività, la trasparenza, l'onestà, la capacità di percepire i bisogni della gente e di saperli soddisfare concretamente nell'azione politica, tutti elementi che nulla hanno a che vedere con la bellezza e l'immagine. Per questo è importante avere sempre presente l'influenza della bellezza sui rapporti interpersonali e saper guardare al di là di qualsiasi "attrazione fatale". In fondo, compiere una scelta con consapevolezza è, prima di tutto, una questione di libertà.

Riferimenti bibliografici

- ARCHER R., CASH T. F. (1985), *Physical attractiveness and maladjustment among psychiatric inpatients*, «Journal of Social and Clinical Psychology», 3, 170-180.
- BULL R., HAWKES C. (1982), *Judging politicians by their faces*, «Political Studies», 30, 95-191.
- BULL R., RUMSEY N. (1988), *The social psychology of facial appearance*, Berlino, Springer-Verlag.
- CLIFFORD M., WALSTER E. (1973), *Research note: The effect of physical attractiveness on teacher expectations*, «Sociology of Education», 46, 248-258.
- DION K. K. (1972), *Physical attractiveness and evaluations of children's transgressions*, «Journal of Personality and Social Psychology», 24, 285-290.
- DIPBOYE R., ARVEY R., TERPSTRA D. (1977), *Sex and physical attractiveness of raters and applicants as determinants of résumé evaluations*, «Journal of Applied Psychology», 62, 288-294.
- EFRAN M. (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, 45-54.
- EFRAN M., PATTERSON E. (1974), *Voters vote beautiful: The effect of physical appearance on a national debate*, «Canadian Journal of Behavioral Science», 6, 352-356.
- FEINGOLD A. (1992), *Good-looking people are not what we think*, «Psychological Bulletin», 111, 304-341.
- FRIEZE I. H., OLSON J. E., RUSSELL J. (1991), *Attractiveness and income for men and women in management*, «Journal of Applied Social Psychology», 21, 1039-1057.
- GÖBEL C. (1979), *Age, sex, and attractiveness as factors in student ratings of teachers*, «Journal of Educational Psychology», 71, 646-653.
- JAHODA G. (1954), *Political attitudes and judgments of other people*, «Journal of Abnormal and Social Psychology», 49, 331-334.
- JOHNSON R. (1981), *Perceived physical attractiveness of supporters of Canada's political parties. Stereotype or in-group bias?*, «Canadian Journal of Behavioral Sciences», 13, 320-325.
- KASSARJIAN H. (1963), *Voting intention and political perception*, «Journal of Psychology», 56, 85-88.
- KEATING C. F., RANDALL D., KENDRICK T. (1999), *Presidential physiognomies: Altered images, altered perceptions*, «Political Psychology», 20, 593-610.
- NAPOLEON T., CHASSIN L., YOUNG R. D. (1985), *A replication and extension of "physical attractiveness and mental illness"*, «Journal of Abnormal Psychology», 89, 250-253.
- ROWATT W. C., CUNNINGHAM M. R., DRUEN P. B. (1999), *Lying to get a date: The effect of facial physical attractiveness on the willingness to deceive prospective dating partners*, «Journal of Social and Personal Relationships», 16, 209-223.
- STEPHAN W. G., LANGLOISJ. H. (1984), *Baby beautiful: Adult attributions of infant competence as a function of infant attractiveness*, «Child Development», 55, 576-585.
- VAUGHN B. E., LANGLOISJ. H. (1983), *Physical attractiveness as a correlate of peer status and social competence in preschool children*, «Developmental Psychology», 19, 561-567.
- WATERS J. (1985), *Cosmetics and the job market*. In J. GRAHAM, A. KLIGMAN (eds.), *The psychology of cosmetic treatments*, New York, Praeger.

Marco Costa è ricercatore presso la Facoltà di Psicologia dell'Università di Bologna dove si occupa di comunicazione non verbale ed espressione delle emozioni. Può essere contattato all'indirizzo e-mail: costa@psibo.unibo.it

Pio Enrico Ricci Bitti è professore ordinario di Psicologia delle Emozioni e Motivazioni e di Psicologia della Salute presso la Facoltà di Psicologia dell'Università di Bologna. Può essere contattato all'indirizzo e-mail: riccibit@psibo.unibo.it