

margen N° 117 - junio de 2025

## Capital Estético: un análisis de la relación entre desigualdad, belleza y mercado laboral desde el Trabajo Social

Por Ezequiel Miyashiro

**Ezequiel Miyashiro.** Licenciado en Trabajo Social Universidad Nacional Madres de Plaza de Mayo (UNMa). Posgrado en Derecho Laboral y Relaciones del Trabajo Universidad Nacional de José Clemente Paz (UNPAZ). Trabajador del Registro de Mujeres Aspirantes a Choferes de Colectivo (REMACC), de la Secretaría de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación.

### Introducción: la Apariencia Física como Campo de Batalla

*La conquista de lo superfluo provoca una excitación espiritual superior a la conquista de lo necesario. El humano es la creación del deseo y no de la necesidad.*  
Gaston Bachelard, Psicoanálisis del Fuego.

La apariencia física –ese conjunto de características perceptibles que incluyen el cuerpo, la vestimenta, los gestos, la voz, los olores e incluso los consumos culturales– es mucho más que un envoltorio. Es una zona fronteriza entre la interioridad y la exterioridad, entre el sujeto y la sociedad, donde se juega la construcción de la identidad a través de la dialéctica entre la autopercepción, la representación –cómo mostramos quiénes somos– y la designación –cómo nos lee la sociedad– (Miyashiro, 2023 [tesis inédita], p. 1). En el marco del capitalismo en general y del mundo laboral en particular, sin embargo, esta zona fronteriza –la apariencia física en tanto dimensión fundamental del ser humano– se convierte en un campo de batalla que incluye y, a la vez, excede el cuerpo (Bourdieu, 1979/2012).

Este artículo se propone indagar en el concepto de *capital estético* con el objetivo de proponerlo como una herramienta analítica clave para comprender la discriminación estructural basada en la apariencia física (Shilling, 1991; Wolf, 1991), los mecanismos de su acumulación desigual y su impacto en la reproducción de las desigualdades sociales, especialmente en el ámbito laboral. Resumiendo y reformulando mi tesis de posgrado, busco ordenar, definir, expandir y analizar este concepto desde una perspectiva transdisciplinaria e interseccional enfatizando su carácter de *moneda invisible* de la desigualdad.

### Definición y Componentes del Capital Estético

Entiendo el capital estético como el conjunto de características de la apariencia física de una persona que, en mayor o menor sintonía con los cánones de belleza hegemónicos vigentes en una

sociedad y momento histórico determinados, le otorgan valor estético y pueden ser utilizadas para la obtención de beneficios tanto materiales como simbólicos (Miyashiro, 2023 [tesis inédita], p. 6).

Este capital consta de tres dimensiones entrelazadas:

- **Rasgos Fisionómicos:** Características del cuerpo propiamente dicho: forma, tamaño, color y textura de piel, cabello, gestos, movimientos, olores corporales, la forma de hablar (tono, cadencia, acento), etc. Incluye tanto lo genético, lo epigenético (condicionado por entorno e historia de vida) como lo modificado voluntariamente (tatuajes, piercings, cirugías) o involuntariamente (cicatrices, arrugas).
- **Indumentaria:** Todo elemento utilizado para cubrir, proteger o adornar el cuerpo: ropa visible e invisible (interior), calzado, accesorios (lentes, carteras, relojes, joyería, bijouterie, maletines, mochilas, pins), perfumes, maquillaje, esmalte de uñas, etc. Es nuestra *piel social*.
- **Consumos Culturales y Meta-bienes encarnados:** Bienes y servicios apropiados en los que prevalecen los meta-bienes –valores simbólicos transferidos mediante el consumo, como estatus o pertenencia de clase– (Meinhold, 2013) sobre el valor de uso o cambio. Incluye la música que se escucha, el arte que se aprecia, los lugares que se frecuentan, los destinos turísticos, etc. La asistencia a un bar gay, por ejemplo, forma parte de la apariencia percibida y puede ser objeto de designación discriminatoria (Miyashiro, 2023 [tesis inédita], p. 10). Los valores y símbolos (elegancia, inteligencia, estatus, buen gusto, pertenencia de clase) que se perciben transferidos a la persona que porta determinados rasgos, indumentaria, bienes o consumos, y que constituyen la dimensión simbólica del capital estético.

Este concepto se referencia en -pero excede significativamente- la noción de *capital físico o corporal* (physical capital) de Chris Shilling (1991). Mientras Shilling se centra en el cuerpo como instrumento productivo (fuerza, salud, habilidades), el capital estético se focaliza en la frontera porosa entre el cuerpo y su entorno (modificaciones corporales, vestimenta, consumos, etc) como soporte de valor simbólico ligado a la percepción estética (belleza/fealdad percibida mediante los sentidos) y su capacidad de generar beneficios o penalizaciones sociales y económicas (Miyashiro, 2023 [tesis inédita], p. 3).

### **Los Cánones de Belleza: la Medida Discriminatoria**

El capital estético únicamente adquiere valor en relación a los cánones de belleza hegemónicos. Estos son conjuntos de características que una sociedad, comunidad o colectivo considera bellas en un momento histórico, cultural y geográfico específico. Son constructos sociales dinámicos, no inmutables, que están fuertemente condicionados por varias categorías, entre ellas:

- **Clase social:** Los criterios de *buen gusto* y distinción se aprenden intuitivamente durante la crianza de las clases medias y altas. Quienes carecen de este *pedigree* son leídos como impostores (en Argentina *mersas* o *grasas*), evidenciando una no pertenencia de clase social a pesar de poseer recursos para una pertenencia de clase económica. Es importante destacar que siempre que la situación lo permita, las adscripciones estéticas suelen reflejar las aspiraciones de las clases populares y medias, que intentan representarse estéticamente en concordancia con la clase social a la que desean pertenecer.

- **Género y Sexualidad:** Los ideales de belleza son profundamente distintos y más exigentes para las mujeres (delgadez, juventud, depilación, ornamentación) que para los hombres (musculatura, control, sobriedad), reflejando y reforzando roles patriarcales. La expresión de géneros y sexualidades no normativas desafía abiertamente estos cánones y suele ser severamente penalizada.
- **Raza y Etnia:** Los cánones hegemónicos suelen reflejar rasgos eurocéntricos (piel clara, cabello lacio y claro, ojos claros, rasgos faciales *caucásicos*, etc.). Esto opera mediante los mecanismos del colonialismo cultural (Fanon, 1952/2009; Hooks, 2000), que impone una valoración superlativa de la cultura dominante (blanca, occidental) sobre las colonizadas, presentando a la primera como estética y éticamente superior a las últimas.
- **Edad:** La juventud es un componente central del canon hegemónico actual, estigmatizando signos de envejecimiento (arrugas, canas) como *feos*.

Estos cánones de belleza son inherentemente discriminatorios por varios motivos, entre ellos:

- **Implican su contracara:** los cánones de fealdad. Valorar la delgadez como *bella* implica estigmatizar la gordura como *fea*. Este binarismo es constitutivo y configura la piedra basal de la gordofobia (Mancuso et al., 2021, p. 15) por un lado y múltiples trastornos psicológicos y de la alimentación por el otro.
- **Son expresiones de posturas ético-políticas.** Juzgar algo como *bello* o *feo* implica juicios sobre lo *bueno/malo*, *deseable/indeseable*, *válido/inválido*, *correcto/incorrecto* (Miyashiro, 2023, p. 4). La fealdad suele asociarse simbólicamente con peligro, incompetencia, subalternidad, inmoralidad y lo no deseado, mientras que la belleza suele asociarse simbólicamente con la seguridad, la competencia, la dominancia, la moralidad y lo deseado.
- **Son instrumentos del colonialismo cultural.** Difundidos masivamente por medios, redes, sistemas educativos y las industrias del entretenimiento y de la belleza, promueven una jerarquía estética (y, en consecuencia, ética) que beneficia a la cultura dominante y margina los rasgos y expresiones de las culturas colonizadas.
- **Generan presión social.** Las personas intentan ajustarse a ellos (mediante dieta, gimnasio, cirugías, consumos de modas, filtros visuales en redes sociales) para acceder a primas sociales y evitar penalizaciones, en un proceso que Simmel describió como la tensión entre el *deseo de pertenencia* y la *necesidad de distinción*.

### **Acumulación Desigual, Interseccionalidad y el Círculo Vicioso de la Fealdad Oprimida**

La capacidad de acumular capital estético está lejos de ser equitativa. Es un proceso profundamente condicionado por desigualdades estructurales, entre ellas:

- **Acceso a Recursos:** Construir y mantener un alto capital estético requiere recursos económicos (ropa de marca, cosméticos, cirugías, gimnasios, comida saludable), tiempo (horas de depilación, maquillaje, cuidado del cabello, cuidado del cuerpo y actividades físicas) y conocimiento (saber qué consumir, cómo combinarlo, dónde adquirirlo, el *saber estar* de Bourdieu, un *habitus* de clase). Estos recursos son escasos y distribuidos desigualmente según clase, género, raza y ubicación geográfica.

- **Dimensión de Género:** La carga de la acumulación de capital estético recae desproporcionadamente sobre las mujeres. Se espera que inviertan mucho más tiempo, dinero y esfuerzo (depilación extensiva, maquillaje habitual, variedad de ropa y accesorios, mantenimiento del peinado, dietas constantes, perfumes, etc.) que los hombres (afeitarse, peinado prolijo, olor neutro, físico musculoso, etc.) para alcanzar un nivel similar de valoración social (Hamermesh & Biddle, 1994; Miyashiro, 2023 [tesis inédita], p. 17). Esta inversión, además, está orientada a cumplir con cánones más restrictivos y objetivantes (joven, delgada, disponible sexualmente). La industria de la belleza se beneficia explícitamente de esta ansiedad generalizada, lucrando con la necesidad de las personas de ajustarse a los cánones hegemónicos para no quedar *fuera de mercado* (laboral, erótico, sentimental, sociocultural, etc).
- **Racialización y Clasismo:** Los cánones hegemónicos suelen ser racialmente excluyentes. Personas racializadas (afrodescendientes, indígenas, migrantes latinoamericanos) parten de una posición de desventaja en la acumulación de capital estético valorado, ya que sus rasgos fisionómicos (color de piel, tipo de cabello, rasgos faciales) y sus expresiones culturales (indumentaria tradicional, formas de hablar) son sistemáticamente desvalorizados o estigmatizados como *poco profesionales* o *de mal gusto*, salvo en situaciones extraordinarias donde haya una búsqueda estética de lo *exótico* o *étnico* y que suelen ser más anecdóticas y excepcionales que verdaderas oportunidades de inclusión estética. El clasismo opera de manera similar, penalizando los acentos, la vestimenta y los consumos asociados a las clases populares salvo en circunstancias muy específicas y excepcionales. Es así como estos cánones hipervalorizan y normalizan con pretensiones de universalidad *lo europeo* de clases medias y altas urbanas.
- **El Círculo Vicioso de la Fealdad Oprimida:** Quienes parten con menor capital estético (por razones de clase, raza, edad, discapacidad o no conformidad de género) enfrentan mayores dificultades para acceder a empleos bien remunerados y a los recursos necesarios para *embellecerse* (INADI, 2019). Esto limita sus posibilidades de acumular capital económico, necesario para aumentar su capital estético, perpetuando así su posición desventajosa. De esta manera, se genera un círculo vicioso en el que estas personas, estéticamente marginadas por sus apariencias físicas, acceden a menos y peores empleos, ganando menos dinero y teniendo menos acceso al mercado del embellecimiento. Simultáneamente, la existencia actual de la posibilidad real de *ser mas bello/a* gracias a los avances tecnológicos y médicos (tratamientos de belleza, cirugías plásticas, etc), convierten a la fealdad que fue entendida históricamente como *destino* (“uno es como es como es y no lo puede cambiar”, “es el cuerpo que me tocó”, “Dios me hizo así”, etc) a una *elección* (“sos feo porque querés”, “no gustás porque no te cuidás”, “siempre podés operarte”, etc), justificando aún más la discriminación, reforzando las diferencias de clase, raza, etc. y haciendo recaer sobre las personas la *responsabilidad de ser bellos* o sufrir las consecuencias.

### **Capital Estético en el Mundo Laboral: Primas, Penalizaciones y Explotación**

El ámbito laboral es un espacio privilegiado para observar la conversión del capital estético en beneficios (primas) o perjuicios (penalizaciones) concretos. Es también donde la facultad de dirección del empleador choca más frontalmente con el derecho a la identidad implicado en la apariencia física de las personas:

- Discriminación en el Acceso: La *buena presencia* (eufemismo que encarna los cánones hegemónicos de raza, clase, género, edad y corporalidad) sigue siendo un requisito explícito o implícito para numerosos puestos, especialmente aquellos de atención al público, ventas o gerenciales. Estudios en diversos lugares como EE.UU., Australia, Europa y Chile confirman un sesgo sistemático a favor de personas consideradas *atractivas* en los procesos de contratación (Hall & van der Broek, 2012; Kim et al., 2021). En Argentina, el INADI (2019) reporta que la apariencia física es la causa del 64% de los casos de discriminación, siendo el ámbito laboral el espacio físico donde más se percibe (79%) (Miyashiro, 2023 [tesis inédita], p. 17). Para los/as jóvenes, es el factor que más afecta el acceso al empleo (48%).
- Primas y Penalizaciones Salariales: La acumulación de capital estético se traduce en ventajas económicas. Diversas investigaciones muestran una *prima estadística por belleza* de alrededor del 5% en los salarios: las personas consideradas bellas ganan, en promedio, un 5% más que sus pares con similar formación y experiencia pero menor capital estético percibido. Las penalizaciones por *fealdad* o no adecuación a los cánones (especialmente por gordura o racialización) pueden ser aún mayores, oscilando entre el 5% y el 10%. Estudios específicos sobre CEOs demuestran que estos salarios más altos no se correlacionan con un mejor desempeño empresarial, confirmando que la prima se debe al capital estético y no a las capacidades (Kim et al., 2021). En Chile, estas diferencias alcanzan cifras escandalosas: 33% de prima para mujeres *bellas* y 36% de penalización para hombres *feos* (Bravo & Giusti, 2007, p. 33).
- El Cuerpo como Mercancía Publicitaria: Más allá del salario, la prima laboral más significativa para muchos es simplemente acceder al empleo. Las empresas —especialmente las relacionadas a la venta de bienes y servicios— conscientes del valor del capital estético reclutan sistemáticamente personas cuyo aspecto físico encarna el meta-bien que desean asociar a su marca. Los trabajadores/as se convierten así en *avisos publicitarios caminantes*, componentes animados de la cultura corporativa (Miyashiro, 2023 [tesis inédita], p. 18; Hall & van der Broek, 2012). El ejemplo paradigmático es el de rodear un automóvil en una exposición con mujeres jóvenes e hipersexualizadas: el capital estético de estas mujeres (su belleza, juventud, sexualización) se utiliza como meta-bien para imbuir al automóvil de significados de éxito, poder y atracción masculina. Esto constituye una forma de apropiación y explotación del capital estético de las trabajadoras por parte del empleador.
- Facultad de Dirección vs. Derecho a la Identidad: La imposición de códigos de vestimenta y requisitos de *buena presencia* por parte de los empleadores amparándose en la facultad de dirección (Ley de Contrato de Trabajo arts. 64-69), representa una intromisión ilegítima en el derecho a la identidad y la vida privada del trabajador/a. Como establece la LCT, esta facultad debe ejercerse "con carácter funcional, atendiendo a los fines de la empresa [...] sin perjuicio de la preservación y mejora de los derechos personales y patrimoniales del trabajador" y respetando su dignidad (art. 65, 66, 68). Exigir vestimenta que atenta contra la dignidad (como calzas demasiado ajustadas), prohibir expresiones religiosas (kipá), o despedir por transición de género o simplemente por un *cambio de look* que disgusta al empleador, excede claramente estos límites y constituye actos discriminatorios (Miyashiro, 2023 [tesis inédita], p. 22-23). El argumento comercial de *imagen corporativa* no justifica la violación de derechos humanos fundamentales.

## Hacia un Análisis Crítico del Capital Estético

El capital estético tiene la potencialidad de ser una categoría analítica útil para desentrañar las complejas formas en que la apariencia física, mediada por cánones de belleza hegemónicos y desigualdades estructurales, se convierte en un eje central de la distribución de oportunidades, privilegios y exclusiones en la sociedad, y de manera especialmente cruda, en el mundo laboral. Es una *moneda invisible* que opera junto al capital económico, social y cultural, pero con una lógica propia ligada a la percepción sensorial y la valoración simbólica.

Comprender su funcionamiento lleva a reconocer varios puntos, entre ellos:

- La discriminación estética es masiva y estructural. No son casos aislados, sino un sistema que beneficia a quienes encarnan los cánones dominantes (generalmente blancos, jóvenes, delgados, cisgénero, heterosexuales, de clase media/alta) y penaliza severamente a quienes no lo hacen (personas gordas, racializadas, mayores, con discapacidad, trans, de clases populares). La marginación no es solo económica, laboral, social o cultural; también es estética.
- El ámbito laboral es un nodo crucial de reproducción. Las empresas no son meras receptoras pasivas de los cánones sociales: son agentes activos que los utilizan, refuerzan y reproducen al exigir *buena presencia* y códigos de vestimenta específicos para apropiarse del capital estético de sus trabajadores/as. Al requerir buena presencia, producen y reproducen socialmente los mismos criterios estéticos que requieren en primer lugar en un movimiento de justificación argumentativa circular.
- Las empresas de la industria de la belleza lucran con la ansiedad generada por los cánones hegemónicos inalcanzables, especialmente en lo que respecta a las mujeres, vendiendo la falsa promesa de que el acceso a la belleza —y por tanto, al capital estético y sus beneficios— es solo cuestión de consumo individual y mérito personal.

Finalmente, el análisis crítico del capital estético como concepto y como práctica social requiere:

- Cuestionar la Naturalización: Desmontar la idea de que la belleza hegemónica es *natural*, universal o moralmente superior. Reconocerla como un constructo social, histórico, colonial y patriarcal con sus consecuentes beneficiarios y víctimas.
- Visibilizar la Discriminación: Nombrar y denunciar la discriminación por apariencia física (lookismo, gordofobia, racismo estético, clasismo estético, etc) en todos los ámbitos, especialmente el laboral.
- Promover la Diversidad Estética: Valorar activamente la pluralidad de cuerpos, expresiones de género, indumentarias y culturas como riqueza humana, no como desviación, subalternidad o carencia. Fomentar representaciones diversas en medios, publicidad y espacios laborales.
- Desmercantilizar el Cuerpo: Resistir la lógica que reduce los cuerpos a mercancías publicitarias o herramientas para la acumulación de beneficios empresariales. Defender el derecho a la identidad y la autodeterminación sobre la apariencia como un límite infranqueable, incluso ante la facultad de dirección patronal.

- Políticas Inclusivas: Impulsar legislación y políticas concretas que prohíban la discriminación por apariencia física en el acceso y permanencia en el empleo (explícitamente incluyendo motivos de peso, estatura, vestimenta no normativa, rasgos racializados, etc.), más allá de los marcos jurídicos existentes que, aunque útiles (como la Ley 23.592), han sido insuficientes para detener esta epidemia silenciosa.

### Capital Estético y Trabajo Social: Reflexiones Finales

La problemática del capital estético, lejos de ser una cuestión superficial o meramente individual, se erige como un dispositivo sistémico de discriminación que se encuentra interrelacionado inexorablemente con todos los demás mecanismos sistémicos de opresión y marginación social. En esta actualidad, atravesada fuertemente por la sobreestetización de la política, esta temática configura una dimensión estratégica para el Trabajo Social.

Es por esto que considero crucial que nuestra disciplina –imbricada en la tensión entre reproducción y transformación de las desigualdades– aborde el análisis ético-político de esta maquinaria discriminatoria que, bajo la falacia de neutralidad estética, naturaliza jerarquías corporales, raciales y de clase. La apariencia física opera como un marcador de ciudadanía laboral y social: quienes orbitan de cerca los cánones de belleza hegemónicos acceden a circuitos privilegiados de empleo, salud y reconocimiento, mientras que quienes son leídos como estéticamente disidentes –cuerpos gordos, racializados, envejecidos o trans– enfrentan una doble marginación: material (exclusión laboral, salarios precarios) y simbólica (estigmatización como *no merecedores*).

Esta realidad exige del Trabajo Social intervenciones que vayan más allá del lugar común de “*las apariencias engañan, lo que importa es lo de adentro*”, comenzando por:

- Desnaturalizar los códigos de buena presencia en los servicios públicos y programas de inserción laboral, denunciando su función clasista y racista.
- Implementar protocolos anti-discriminatorios que protejan específicamente la diversidad corporal y de expresión identitaria en espacios institucionales.
- Articular con movimientos sociales (antigordofobia, antirracismo, diversidad corporal) para politizar la estética e impulsar la apariencia física como parte del derecho humano a la propia identidad.

Solo así, desmontando la falacia meritocrática de la *belleza como elección individual* y visibilizando la complicidad de las industrias de la belleza, podremos llevar adelante prácticas profesionales que, en lugar de *administrar la fealdad oprimida*, fisuren los regímenes sensibles del capitalismo, develando la violencia estética normalizada. La tarea comienza por asumir que toda intervención profesional es en cierta medida un acto estético-político: en la forma de nombrar cuerpos, en los formularios que patologizan tallas, en la complicidad con empleadores que exigen imagen corporativa, en la forma en que somos percibidos por las personas con quienes trabajamos, etc. Negarlo es ignorar una violencia encapsulada en sonrisas falsas de *buena presencia*.

La tarea es inmensa y las resistencias, gigantes. Implica desafiar intereses económicos arraigados (industria de la belleza, moda, marketing) y estructuras de poder profundamente naturalizadas. Sin embargo, lo titánico de la tarea no debe desalentarnos al punto de naturalizar una

constante y casi omnipresente violación a la dignidad humana. Reconocer el capital estético como un mecanismo clave de la desigualdad -y no su subproducto ni su causa primera- es el primer paso para abordarlo.

## Bibliografía

- Barroeta Zalaquett, M. (2024). *Hacia una teoría del derecho humano al vestido adecuado: Exploración y propuesta de interpretación*. Tesis doctoral, Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/198978>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus. <https://asociacionfilosofialatinoamericana.files.wordpress.com/2018/08/bourdieu-pierre-la-distincic3b3n-criterio-y-bases-sociales-del-gusto.pdf>
- Bravo, R. C., & Giusti, O. B. (2007). La belleza y su efecto en el mercado laboral: Un caso de evidencia para Chile. *Estudios Públicos*, 108, 1-42. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108421>
- De Grande, P., & Salvia, A. (2013). Mercado de trabajo y condicionamiento por color de piel en grandes centros urbanos de Argentina. *Revista de Estudios Regionales y Mercado de Trabajo*, (9), 45-68. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/53664>
- Fanon, F. (2009). *Piel negra, máscaras blancas*. Akal. (Trabajo original publicado en 1952). <http://www.arquitecturadelatransferencias.net/images/bibliografia/fanon-piel-negra-mascaras-blancas.pdf>
- Hall, R., & van der Broek, D. (2012). Aestheticising retail workers: Orientations of aesthetic labour in Australian fashion retail. *Economic and Industrial Democracy*, 33(1), 85–102. <https://doi.org/10.1177/0143831X11427592>
- Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (1994). Beauty and the labor market. *The American Economic Review*, 84(5), 1174–1194. <http://www.jstor.org/stable/2117767>
- Hooks, B. (2000). *Feminist theory: From margin to center*. Pluto Press.
- INADI. (2005). *Hacia un plan nacional contra la discriminación: La discriminación en Argentina*. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/hacia\\_un\\_plan\\_nacional\\_contra\\_la\\_discriminacion.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/hacia_un_plan_nacional_contra_la_discriminacion.pdf)
- INADI. (2019). *Mapa Nacional de la Discriminación*. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/05/mapa\\_nacional\\_de\\_la\\_discriminacion.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/05/mapa_nacional_de_la_discriminacion.pdf)
- Kim, J. Y., Shi, L., & Zhou, N. (2021). CEO pulchronics and appearance discrimination. *Asian Review of Accounting*, 29(3), 321–342. <http://dx.doi.org/10.1108/ARA-06-2021-0115>
- Mancuso, L., Fernández, M., & González, P. (2021). Diversidad corporal, pesocentrismo y discriminación: La gordofobia como fenómeno discriminatorio. *Inclusive, Revista del INADI*, 4(2), 12-29. [https://www.academia.edu/115880922/REVISTA\\_INCLUSIVE\\_N4\\_Diversidad\\_corporal](https://www.academia.edu/115880922/REVISTA_INCLUSIVE_N4_Diversidad_corporal)

- Meinhold, Roman.(2013) *Fashion Myths: A Cultural Critique*. Transcript
- Miyashiro, E. (2023). *TS: STARTER PACK. Hacia un análisis crítico de la estética en el Trabajo Social*. Editorial Universitaria UNMa.  
[http://www.iunma.edu.ar/instituto/iunma\\_editorial.html#tesis](http://www.iunma.edu.ar/instituto/iunma_editorial.html#tesis)
- Miyashiro, E. (2023). *La (Incó)moda. Discriminación y capital estético en el mundo del trabajo* [Tesis de posgrado inédita. Disponible ante solicitud a [zmiyashiro@gmail.com](mailto:zmiyashiro@gmail.com)]. Universidad Nacional de José C. Paz.
- Ropert, M. T., Crespo, F., & Kokkidou, E. (2022). *Observatorio de Empleo Joven: La mirada de los jóvenes sobre el mercado laboral*. Fundación Forge y Espacio Público.  
<https://fondationforge.org/archivos/originales/363e49169d185b89031e10340d9b20e8.pdf>
- Shilling, C. (1991). Educating the body: Physical capital and the production of social inequalities. *Sociology*, 25(4), 653–672. <http://www.jstor.org/stable/42854918>
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. William Morrow.  
[https://www.academia.edu/64827308/The\\_beauty\\_myth\\_How\\_images\\_of\\_beauty\\_are\\_used\\_against\\_women](https://www.academia.edu/64827308/The_beauty_myth_How_images_of_beauty_are_used_against_women)