



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
PADOVA**

**Dipartimento di Psicologia dello
Sviluppo e della Socializzazione**

**Corso di laurea Magistrale in Psicologia di
comunità, della promozione del benessere e
del cambiamento sociale**

Tesi di laurea Magistrale

**L'impatto della sessualizzazione di candidati sui processi
decisionali di assunzione: uno studio sperimentale**

**The Impact of Candidate Sexualization on Hiring Decision-Making
Processes: An Experimental Study**

Relatrice

Prof.ssa Francesca Guizzo

Laureanda: Gaia Illiceto

Matricola: 2080460

Anno Accademico 2023/2024

Indice

Abstract.....	1
Capitolo 1: Pregiudizi nel processo di selezione di candidati: una revisione della letteratura.....	3
1.1 Introduzione e contesto.....	3
1.2 Oggettivazione e sessualizzazione.....	5
1.3 Auto-oggettivazione.....	6
1.4 Deumanizzazione.....	8
1.5 Competenza, agency e moralità.....	10
1.6 Presentazione della presente ricerca.....	14
Capitolo 2: Metodo.....	17
2.1 Partecipanti.....	17
2.2 Procedura.....	19
2.3 Materiali: fotografie candidati.....	21
2.3.1 Attribuzione di competenza, agency e moralità.....	24
2.3.2 Outcome lavorativi.....	25
2.3.3 Controllo della manipolazione – manipulation check.....	26
2.3.4 Adesione alle norme di genere.....	27
Capitolo 3: Risultati.....	28
3.1 Manipulation check.....	28
3.2 Attribuzione di competenza, agency e moralità.....	31
3.3 Analisi degli outcome lavorativi.....	34

3.4 Correlazioni.....	34
3.5 Analisi di moderazione.....	35
Capitolo 4: Discussione dei risultati.....	39
4.1 Efficacia della manipolazione sperimentale.....	39
4.2 Attribuzione di competenza, agency e moralità.....	40
4.3 Outcome lavorativi.....	43
4.4 Il ruolo dello status socio economico dei partecipanti...	44
4.5 Limiti.....	45
4.6 Implicazioni pratiche.....	47
4.7 Conclusioni.....	48
Riferimenti.....	50
Appendice.....	66

Abstract

Questa ricerca esplora l'impatto della sessualizzazione e del genere sulle valutazioni dei candidati, nel processo di selezione per posizioni manageriali. Lo studio ha coinvolto 247 partecipanti ai quali è stato chiesto di immaginare di essere responsabili delle risorse umane di un'importante azienda e gli è stata fornita una descrizione dettagliata della posizione di Business Development Manager offerta dall'azienda. Successivamente, i partecipanti hanno esaminato un curriculum fittizio e visionato delle foto, presentate come presunte immagini scelte dai profili social media dei candidati. Queste foto mostravano il candidato o la candidata in costume da bagno (condizione definita nello studio come "sessualizzata") o in abiti professionali (condizione definita nello studio come "neutra"). I partecipanti hanno valutato l'idoneità del/la candidato/a per la posizione, la probabilità di assunzione e la proposta salariale, oltre a giudicare la competenza, la moralità e l'agency del/la candidato/a. I risultati hanno evidenziato che la manipolazione della sessualizzazione è stata efficace solo per la candidata donna, non per l'uomo. Indipendentemente dalla condizione sperimentale, la candidata donna è stata percepita come più morale rispetto al candidato uomo. Per quanto riguarda gli outcome lavorativi, i candidati sessualizzati hanno ricevuto proposte di retribuzione inferiori rispetto a quelli non sessualizzati. Inoltre, gli uomini hanno ottenuto proposte di aumento salariale superiori rispetto alle donne. Un risultato particolarmente significativo riguarda l'interazione tra lo status socioeconomico dei partecipanti e l'effetto della sessualizzazione: i partecipanti con basso status socioeconomico attribuivano maggiore competenza alla candidata sessualizzata rispetto a quella non sessualizzata. Questi risultati mettono in luce la persistenza di pregiudizi di genere nelle valutazioni professionali e gli effetti negativi della sessualizzazione sulle proposte di

retribuzione. Lo studio contribuisce alla comprensione dei meccanismi che perpetuano le disuguaglianze di genere nel mondo del lavoro.

Parole chiave: Sessualizzazione, pregiudizi di genere, selezione del personale disuguaglianze lavorative.

Nota sul linguaggio: Nel presente lavoro, per semplificare la lettura e la comprensione del testo, si è scelto di utilizzare il maschile generico. Questa scelta è dettata unicamente da esigenze di chiarezza espositiva e fluidità della lingua italiana, e non intende in alcun modo esprimere una preferenza di genere o perpetuare stereotipi. Ogni riferimento al genere maschile è da intendersi esteso a tutti i generi, nel pieno rispetto della parità e dell'inclusività.

Capitolo 1: Pregiudizi nel processo di selezione dei candidati: un'analisi critica

1.1 Introduzione e contesto

In un mondo in via di sviluppo, sempre più attento all'inclusività e alla diversità, in particolare nell'ambito del mercato lavorativo, la questione di genere riveste un ruolo cruciale. L'oggettivazione delle donne rimane un problema significativo in Italia e a livello globale. Secondo l'Istituto Europeo per l'Uguaglianza di Genere (EIGE, 2015), il 51% delle donne in Italia ha subito molestie sessuali almeno una volta nella vita. Per quanto riguarda l'ambito lavorativo, l'Istat (2018) ha riportato che l'8,9% delle donne italiane ha subito molestie o ricatti sessuali sul luogo di lavoro nel corso della loro vita lavorativa.

A livello mediatico, uno studio condotto da Valtorta et al. (2019) sull'oggettivazione sessuale nella pubblicità italiana ha rivelato una significativa disparità di genere nella rappresentazione. Gli autori hanno analizzato 1244 personaggi in 400 annunci pubblicitari, trovando che le donne erano più frequentemente rappresentate in modo sessualizzato rispetto agli uomini. L'oggettivazione delle donne è un fenomeno globale. Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (WHO, 2021), circa 1 su 3 donne in tutto il mondo (30%) ha subito violenza fisica e/o sessuale da parte di un partner intimo o violenza sessuale da parte di un non partner nel corso della propria vita, una forma estrema di oggettivazione. Questa ricerca si propone di esplorare l'impatto di una cultura oggettivante che riconosce la donna principalmente attraverso la sua sensualità, spingendo a focalizzarsi sul corpo delle donne anziché riconoscerle nella loro intelligenza. Nelle società occidentali è comune e culturalmente legittimo considerare il valore di una donna in relazione alla gradevolezza del suo aspetto, probabilmente a causa di una cultura che riconosce una donna in quanto

tale, tramite la sensualità percepita (Roberts et al. 2018). Questo fenomeno è dovuto alle norme culturali di genere che identificano nell'apparenza fisica uno degli aspetti centrali della femminilità tradizionale. È dunque, un insieme di elementi – pregiudizi sociali e culturali, carenze a livello normativo e di offerta dei servizi – a limitare la partecipazione delle donne al mondo del lavoro. L'Italia è il paese dell'Unione europea con il tasso di occupazione femminile più basso, pari al 55% (Eurostat, 2024). Un recente studio condotto da Guillén et al., (2023) ha esaminato la percezione delle candidate femminili nel contesto lavorativo, documentando uno svantaggio femminile nei risultati del lavoro e nelle opportunità di carriera (Davison & Burke, 2000; Eagly e Karau, 2002; Eagly et al., 1992; Hangartner et al., 2021; Heilman et al., 2004; Koch et al., 2015; Kubler et al., 2018), evidenziando notevoli disparità di genere che penalizzano le donne nelle probabilità di essere selezionate per le interviste (Ayres, 2003; Neumark et al., 1996; si veda anche Moss-Racusin et al., 2012), nelle assunzioni, nelle valutazioni professionali, nelle promozioni e nelle retribuzioni (Babcock et al., 2017; Biernat & Vescio, 2002; Blau & Kahn, 2017; Davison e Burke, 2000; Fiske et al., 1991; Hardy et al., 2022; Jagsi et al., 2012; Koch et al., 2015; Roth et al., 2012). Lo studio di Kukkonen et al. (2024) ha rivelato che l'attrattività fisica influisce sugli esiti socioeconomici lavorativi sia per uomini che per donne, ma in modi diversi. Mentre per gli uomini l'attrattività è generalmente vantaggiosa, per le donne può essere sia un vantaggio che uno svantaggio, a seconda del contesto. Le donne possono talvolta essere penalizzate per la loro attrattività, affrontando non solo stigma sociale ma anche potenziali svantaggi economici. Questi risultati evidenziano come l'interazione tra attrattività fisica, stereotipi di genere e percezioni di competenza influenzi in modo complesso i

processi di selezione e assunzione nel mondo del lavoro. La ricerca di Li e colleghi (2021) ha evidenziato che gli amministratori delegati attraenti ricevono compensi più elevati rispetto agli amministratori delegati non ritenuti attraenti. L'effetto riscontrato è tuttavia più debole quando gli amministratori delegati sono donne piuttosto che uomini. Alla luce delle evidenze emerse sui bias relativi all'attrattività, la presente ricerca si propone di isolare l'effetto della sessualizzazione, mantenendo invariato il livello di attrattività dei candidati. Il nostro obiettivo è esaminare come la presentazione sessualizzata influenzi le dinamiche di selezione lavorativa. Questa analisi è particolarmente rilevante considerando che l'esito di un processo di assunzione può avere ripercussioni profonde sia sul piano professionale che personale di un individuo.

1.2 Oggettivazione e Sessualizzazione

Prima di immergersi nell'analisi della letteratura riguardante le implicazioni della sessualizzazione delle donne nel mondo del lavoro, è fondamentale stabilire una comprensione chiara dei concetti chiave che permeano questa discussione, tra questi, un pilastro cruciale è rappresentato dall'oggettivazione sessuale. L'oggettivazione sessuale “si verifica quando i corpi, le parti del corpo o le funzioni sessuali delle persone vengono distaccati dalla loro identità, riducendoli a meri strumenti o considerandoli come se fossero in grado di rappresentare interamente l'individuo. In altre parole, quando vengono oggettivati, gli individui vengono trattati esclusivamente come corpi e, più specificamente, come corpi destinati all'uso e al piacere degli altri” (Fredrickson et al., 1998, p. 269). Pertanto, sessualizzare una donna significa oggettivarla sessualmente, trattarla come un oggetto sessuale. Il

termine sessualizzazione racchiude l'oggettivazione sessuale, l'auto-oggettivazione, cultura oggettivante e esposizione ripetuta. Ovvero tutte quelle situazioni nelle quali si riduce le persone al loro aspetto sessuale, influenzando la percezione di sé e degli altri (Aubrey, 2010; Ward, 2016). Secondo Ward (2016), è importante chiarire che la sessualizzazione non è la stessa cosa del sesso o della sessualità. Piuttosto, rappresenta una forma di sessismo, una cornice ristretta che limita il valore delle donne a essere viste solo come parti sessuali del corpo, destinate al piacere sessuale degli altri. Non c'è reciprocità nella sessualizzazione, una persona "usa" l'altra per la propria gratificazione, senza tener conto dei bisogni, degli interessi o dei desideri dell'altra persona (Murnen & Smolak, 2013). A differenza di un approccio positivo alla sessualità, la sessualizzazione rappresenta una manifestazione di pregiudizio di genere che compromette il benessere psicologico e la qualità di vita delle donne di tutte le età (Ward, 2016). Nel contesto delle società occidentali dominate da strutture patriarcali, questo fenomeno contribuisce a perpetuare le disparità tra i generi e a rinforzare standard estetici che privilegiano la giovinezza, la magrezza e caratteristiche tipicamente associate all'etnia caucasica (Biefield et al., 2021; Randazzo et al., 2015). Tali dinamiche non solo minano l'autostima e l'autorealizzazione femminile, ma anche consolidano stereotipi dannosi che ostacolano il progresso verso una reale parità di genere.

1.3 Auto-oggettivazione

Una conseguenza significativa di vivere in una società che oggettiva e sessualizza soprattutto il corpo delle donne è l'auto-oggettivazione del proprio corpo. La

pervasività delle rappresentazioni femminili sessualizzate nelle culture occidentali è tale da permeare sia i mezzi di comunicazione che le interazioni sociali quotidiane, manifestandosi attraverso sguardi inappropriati o commenti oggettificanti (Calogero et al., 2011). Questo bombardamento costante di immagini e messaggi ha un profondo impatto psicologico, portando molte donne e ragazze a interiorizzare l'idea che l'attrattiva sessuale sia un requisito fondamentale per il successo personale e professionale (APA Task Force, 2007). Secondo lo studio condotto da Holland e colleghi nel 2016, le donne vengono oggettivate in media 3,69 volte a settimana, cioè circa una volta ogni 2 giorni, mentre sono esposte all'oggettivazione sessuale in media 9,42 volte a settimana, più di una volta al giorno. È emerso che sia l'esperienza personale di oggettivazione che l'osservazione dell'oggettivazione subita da altre donne portano a un aumento dell'auto-oggettivazione. Le donne hanno riportato livelli più elevati di auto-oggettivazione dopo essere state esposte a eventi di oggettivazione. Sebbene l'effetto fosse più evidente negli eventi in cui le donne erano personalmente oggettivate, si è comunque riscontrato un effetto significativo anche nell'osservare l'oggettivazione di altre donne. Di conseguenza, il semplice atto di assistere all'oggettivazione di altre donne era sufficiente a aumentare la preoccupazione delle donne per il proprio aspetto.

La propensione alla sessualizzazione si manifesta anche nell'autorappresentazione femminile sui social media. Sebbene questo fenomeno sia meno pronunciato rispetto alla pubblicità tradizionale e ai magazine (Hall et al., 2012), si osserva una crescente tendenza all'autosessualizzazione sulle piattaforme digitali a livello globale (Trekels et al., 2018). Gli studi mostrano risultati non uniformi riguardo alla predisposizione delle donne all'autosessualizzazione online (Hall et al., 2012; Ruckel & Hill, 2017),

riflettendo possibili variazioni individuali o differenze negli obiettivi d'uso dei vari social network. Tuttavia, emerge con costanza che Instagram, grazie alla sua natura incentrata sulle immagini, si distingue come il canale preferito dalle donne per la condivisione di contenuti autosessualizzanti (Deighton-Smith & Bell, 2018; Plieger et al., 2021; Ramsey & Horan, 2018).

La Teoria dell'Oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997; per una revisione, si veda Kahalon et al., 2018a; Moradi e Huang, 2008; Tiggemann, 2011) fornisce un quadro socio-psicologico per comprendere le conseguenze del vivere in questa cultura, sul benessere delle donne, l'auto-oggettivazione, porta le donne a sviluppare una forma di autoconsapevolezza caratterizzata da quattro meccanismi psicologici - vergogna, ansia, consapevolezza degli stati interni del corpo e esperienza di flusso - quindi contribuisce a tre disturbi psicologici: depressione unipolare, disturbi alimentari e disfunzioni sessuali (Kahalon et al., 2024).

1.4 Deumanizzazione

L'auto-oggettivazione non è l'unica conseguenza negativa dell'oggettivazione sessuale delle donne. Infatti, è importante considerare una conseguenza di fondo ancora più grave: la deumanizzazione. Quest'ultima rappresenta un'ulteriore estensione di questo processo, in cui gli individui non vengono solo ridotti a oggetti o valutati in base al loro aspetto fisico, ma vengono trattati come meno che umani, privati della loro dignità e dei loro diritti fondamentali. Goldenberg, Courtney e Felig (2021) discutono delle condizioni sotto le quali si sostiene l'ipotesi della deumanizzazione. Nella loro rassegna hanno analizzato come la deumanizzazione e

l'oggettivazione abbiano, radici che affondano nei secoli. Nella filosofia occidentale, Immanuel Kant (1780/1963, 1781/1988, 1963) ha delineato la deumanizzazione come la percezione di un essere umano privo di dignità o razionalità, soprattutto nel contesto delle relazioni sessuali. Secondo Karl Marx (1867/1967), i lavoratori subivano un processo di deumanizzazione dovuto alla preponderanza attribuita al valore del lavoro nell'ambito industriale, il quale generava gravi conseguenze sociali come la povertà e condizioni di vita disumane. In modo simile, Gruenfeld, Inesi, Magee e Galinsky (2008) hanno osservato che gli individui con minore potere sociale tendevano ad essere considerati come strumenti da utilizzare e consumare, evidenziando così una forma di disumanizzazione. Per questo studio, questo approccio è particolarmente rilevante quando si considera l'oggettivazione delle donne e la conseguente disumanizzazione (ad esempio, Nussbaum, 1995), in quanto equipara gli esseri umani agli oggetti. Di recente, Chevallereau e colleghi (2021) hanno condotto uno studio per capire come l'oggettivazione sessuale e quella basata sull'aspetto fisico influenzino la percezione degli altri come esseri umani e le emozioni delle persone coinvolte. Hanno effettuato quattro studi e hanno scoperto che le donne tendono a sentire di essere trattate meno come esseri umani quando vengono oggettivate. In altre parole, le donne che sono vittime di oggettivazione tendono a sentirsi trattate più come oggetti, indipendentemente dal tipo di oggettivazione che subiscono. Inoltre, le donne hanno riportato di sentirsi trattate meno come esseri umani soprattutto quando vengono percepite come oggetti sessuali rispetto a quando l'attenzione è solo sull'aspetto fisico o sulla bellezza. Questi risultati suggeriscono che l'oggettivazione sessuale e quella basata sull'aspetto fisico non sono due tipi di trattamento separati,

ma piuttosto fanno parte di un continuum. Le ricerche empiriche hanno confermato questa teoria, evidenziando come le donne, quando presentate in modo sessualizzato - ad esempio in pose provocanti o in abbigliamento succinto come il bikini - vengano percepite e processate cognitivamente più come oggetti che come individui a tutto tondo (Bernard et al., 2012; Vaes et al., 2019). Ulteriori studi hanno dimostrato che concentrarsi primariamente sull'aspetto fisico femminile, trascurando gli altri aspetti della persona, porta a una diminuzione dell'attribuzione di qualità umane (Heflick & Goldenberg, 2009). Questo fenomeno si manifesta anche in una ridotta percezione di calore umano e competenza (Heflick et al., 2011). Tali risultati corroborano l'idea che porre l'enfasi sull'apparenza fisica delle donne contribuisca a una loro deumanizzazione, riducendole a meri corpi piuttosto che riconoscerle come esseri umani complessi e multidimensionali. In relazione a questo, nel prossimo sottocapitolo, analizzeremo l'importanza della valutazione nell'attribuzione delle dimensioni di competenza e calore in ambito lavorativo.

1.5 Competenza, Agency e Moralità

Nel contesto dei processi di selezione dei candidati, è fondamentale considerare tre dimensioni principali: competenza, agency e moralità. Lo "Stereotype Content Model" (Fiske et al., 2007) evidenzia che gli stereotipi possono variare nel loro contenuto. Questo modello suggerisce che gli stereotipi possono essere contemporaneamente positivi rispetto alla dimensione del "calore" e negativi rispetto alla dimensione della "competenza", o viceversa, inoltre sono incluse altre due dimensioni separate di "moralità" e "socievolezza". Il modello suggerisce che

quando ci formiamo un'impressione lo facciamo lungo due dimensioni fondamentali della percezione umana. Mentre lo Stereotype Content Model parla di calore e competenza, il modello di Abele et al., 2016 parla di Agency and Communion, l'agency si focalizza su qualità fondamentali per il raggiungimento degli obiettivi personali, come l'ambizione e la competenza, la communion riguarda invece aspetti cruciali per stabilire e mantenere relazioni sociali, come l'amicizia e la giustizia. Come discusso in precedenza, la ricerca ha evidenziato che le donne sono spesso valutate in contesti professionali in base al loro aspetto fisico. È stato osservato che, durante il processo di selezione, le prime impressioni sono più determinanti del curriculum del candidato e che l'attrattiva fisica gioca un ruolo significativo nelle valutazioni riguardanti l'occupabilità. La ricerca di Smith et al. (2018) ha esaminato l'impatto dell'abbigliamento sessualizzato sulla percezione della competenza e dell'eleggibilità delle donne in posizioni di leadership. Utilizzando tecnologie di eye-tracking e valutazioni dei partecipanti, lo studio ha rivelato che una candidata in abiti succinti era percepita come meno onesta, affidabile, competente ed eleggibile rispetto alla stessa candidata in abiti conservatori. I partecipanti, indipendentemente dal genere, focalizzavano lo sguardo più a lungo sulle parti del corpo sessualizzate della candidata in abiti succinti. Questo modello di sguardo era correlato a una percezione ridotta di onestà e affidabilità, che a sua volta influenzava negativamente le valutazioni di competenza ed eleggibilità. Questi risultati suggeriscono che l'enfaticizzazione della sessualità attraverso l'abbigliamento può avere conseguenze negative per le donne in posizioni di leadership, sottolineando l'importanza delle scelte di abbigliamento nei contesti professionali. Poiché l'abbigliamento rappresenta una forma di autoespressione, diverse scelte di abbigliamento possono

condurre a diverse interpretazioni, inclusa quella riguardante la moralità sessuale: uno studio condotto da Kellie et al. (2019) ha rilevato che, mostrando immagini di donne con abiti di vario tipo, quelle con abiti più provocanti sono state percepite come meno morali e con minori capacità mentali. Questi risultati replicano quelli precedenti, secondo i quali le donne sessualizzate sono percepite come meno morali (ad esempio affidabili e oneste) e meno competenti rispetto alle donne vestite in modo conservativo (Glick et al., 2005; Howlett et al., 2015; Wookey et al., 2009). Lo studio di Fasoli et al. (2018) ha analizzato la scelta degli abiti da laurea da parte delle studentesse e come il loro abbigliamento influenzi i giudizi degli osservatori. I risultati, in particolare quelli dello Studio 2, hanno dimostrato che gli abiti sexy erano associati a un minor numero di punti nella valutazione della tesi. Questi studi hanno dimostrato che le donne sessualizzate sono percepite come dotate di minore competenza (Fasoli et al., 2017; Gurung & Chrouser, 2007), moralità (Bernard & Wollast, 2019; Holland & Haslam, 2013; Loughnan et al., 2010) e agency (Cikara et al., 2011) rispetto alle donne non sessualizzate.

Lo studio di Moscatelli et al. 2020 evidenzia come le valutazioni dei candidati al lavoro differiscano in base al genere. Mentre per gli uomini la competenza risulta essere il criterio principale, per le donne vengono considerate rilevanti anche moralità e socievolezza. Le candidate vengono quindi valutate su più dimensioni e potrebbero dover soddisfare standard più elevati per essere selezionate. Questi giudizi imprecisi possono portare a pregiudizi e comportamenti discriminatori nelle decisioni di assunzione che influenzano negativamente il successo professionale delle donne (Macrae & Bodenhausen, 2001; Perry et al., 1994; Guillén et al. 2023). Quando gli individui oggettivano una donna, ciò tende a ridurre la percezione del

suo calore, della sua moralità e della sua competenza (Heflick et al., 2011). La competenza è considerata il tratto più critico per il successo in posizioni di alto livello (Heilman et al., 2015; Moscatelli et al., 2020) e l'evidenza empirica dimostra che un aspetto sessualizzato ostacola i professionisti nell'ambito della competenza (Glick et al., 2005); Pertanto, mi aspetto che un candidato per una posizione lavorativa di alto status che si presenta in modo sessualizzato, piuttosto che in modo professionale, sarà percepito come meno competente e di conseguenza con meno probabilità di essere assunto. La tendenza a oggettivare una donna spesso si traduce in una diminuzione della percezione delle sue qualità umane fondamentali, come il calore interpersonale, l'integrità morale e le capacità professionali (Heflick et al., 2011). Considerando che la competenza è riconosciuta come l'attributo più cruciale per eccellere in ruoli di alto status (Heilman et al., 2015; Moscatelli et al., 2020), e che le ricerche dimostrano come un'immagine sessualizzata comprometta la percezione delle abilità professionali (Glick et al., 2005), è ragionevole ipotizzare che un candidato per una posizione di alto livello che si presenti in modo sessualizzato, anziché con un'immagine professionale, verrà probabilmente giudicato meno competente. Di conseguenza, è plausibile che le sue possibilità di essere selezionato per il ruolo diminuiscano significativamente, evidenziando l'impatto negativo della sessualizzazione nel contesto della selezione del personale per posizioni di rilievo.

Inoltre, lo studio di Ni et al. (2023) ha evidenziato una vera e propria "sanzione fotografica" contro le candidate donne sui social media, anche per quelle con qualifiche inequivocabilmente forti (Studio 3). La visualizzazione di foto auto-sessualizzate ha ridotto la probabilità di selezionare una candidata donna dal 28% al

41%. Questo lavoro dimostra ulteriormente che i profili dei social media, creati principalmente per rafforzare le connessioni sociali, potrebbero avere un impatto negativo sui risultati professionali delle persone. Ricerche precedenti hanno stabilito una relazione tra disuguaglianza di reddito e sessualizzazione femminile (Blake et al., 2018), in modo tale che le regioni con maggiore disuguaglianza economica vedono livelli più elevati di sessualizzazione tra le donne online. Sono diverse le ricerche precedenti a evidenziare che le donne sono spesso oggetto di giudizi basati sul loro aspetto in contesti professionali (Heilman e Stopeck, 1985; Ogle e Damhorst, 1999; Watkins e Johnston, 2000). In conclusione, è evidente che l'oggettivazione sessuale influisce notevolmente sulle percezioni delle donne nel contesto lavorativo, compromettendo la loro valutazione in termini di competenza, agency e moralità.

1.6 Presentazione della presente ricerca

Il presente studio si propone di espandere la comprensione dell'impatto della sessualizzazione nei processi di assunzione, volendo colmare un gap: se la condizione sessualizzata degli uomini può avere gli stessi risultati che ha nelle donne. Questo ci permetterà di esaminare se ci sono differenze di genere nelle percezioni e nelle decisioni relative ai candidati sessualizzati, fornendo così una comprensione più completa del fenomeno in linea con le ricerche di Moscatelli et al. (2020) sulle differenze nelle valutazioni basate sul genere. Basandoci sulla letteratura discussa nel Capitolo 1, valutiamo i candidati in termini di competenza percepita, agency e moralità, poiché questi tratti variano in base alla

sessualizzazione (Bernard et al., 2020; Heflick & Goldenberg, 2014; Loughnan et al., 2010). Le nostre ipotesi si basano sulle precedenti ricerche che dimostrano come le donne sessualizzate siano percepite con minore competenza (Fasoli et al., 2017; Gurung & Chrouser, 2007), moralità (Bernard & Wollast, 2019; Holland & Haslam, 2013; Loughnan et al., 2010) e agency (Cikara et al., 2011) rispetto alle donne non sessualizzate. Ci aspettiamo che questo effetto sia amplificato nel contesto di un ruolo di alto livello, infatti, la posizione di Business Development Manager che viene proposta nel presente studio, è considerata tradizionalmente un ruolo maschile essendo una posizione di alto status (Howlett et al., 2015). Prevediamo che le donne abbiano meno probabilità di essere assunte per questa posizione da parte dei partecipanti e che questo svantaggio sia accentuato quando si presentano in modo sessualizzato. A supporto di questo ragionamento, ricerche precedenti hanno dimostrato che le donne che occupano lavori di alto status sono percepite come meno competenti quando si presentano in abiti sessualizzati, piuttosto che professionali (Wookey et al., 2009; Glick et al., 2005; Howlett et al., 2015). L'innovazione di questa ricerca risiede in diversi aspetti chiave. In primo luogo, il nostro studio si distingue per l'inclusione di misure relative al salario proposto e alle prospettive di carriera futura, estendendo il lavoro di Li et al. (2021) sul rapporto tra attrattività e retribuzione dei CEO. Ipotizziamo, che le donne sessualizzate riceveranno proposte di salario inferiori e saranno percepite come meno adatte per avanzamenti di carriera futuri rispetto non solo alle donne non sessualizzate, ma anche agli uomini in entrambe le condizioni. Questo approccio ci permette di esaminare non solo l'impatto immediato della sessualizzazione sulle decisioni di assunzione, ma anche le sue potenziali ripercussioni a lungo termine sulla carriera di

un individuo, incluse le opportunità di crescita economica e professionale. Un altro aspetto innovativo è il focus sull'impatto delle immagini dei social media nelle decisioni di assunzione. Ai partecipanti è stato detto che le foto che avrebbero visto dei candidati sono state prese dai loro profili social, riflettendo così un aspetto del processo di selezione contemporaneo (Roth et al., 2016; Berkelaar, 2017). Questa metodologia si basa su ricerche precedenti, come lo studio di Ni et al. (2023), che ha dimostrato che la visualizzazione di foto di donne auto-sessualizzate sui social media riduceva la probabilità di selezione dal 28% al 41%.

Capitolo 2: Metodo

2.1 Partecipanti

Il campione finale dello studio era composto da 247 partecipanti, selezionati da un campione iniziale di 323 individui dopo l'applicazione dei seguenti criteri di esclusione. I partecipanti che sono stati esclusi: (a) hanno completato il questionario in un tempo inferiore o superiore a tre mediane rispetto al tempo mediano di completamento, con un cut-off di 30 minuti; (b) non hanno superato i controlli di attenzione (attention checks); (c) non hanno fornito il consenso informato finale; (d) non hanno completato l'intero questionario. I criteri di inclusione richiedevano che i partecipanti fossero maggiorenni, senza altre restrizioni demografiche. Il campione era composto da 106 uomini (43%), 138 donne (56%) e 1 partecipante che ha preferito cliccare l'opzione "altro" senza però specificare (0.4%). Si veda Tabella 1 per informazioni descrittive. L'età dei partecipanti andava dai 18 ai 79 anni ($M = 32.04$, $DS = 14.04$), con la maggior parte dei partecipanti di età compresa tra i 20 e i 25 anni. Per quanto riguarda l'orientamento sessuale, 214 partecipanti si sono identificati come eterosessuali (87%), 17 come omosessuali (7%), 12 come bisessuali (5%) e 1 come queer (0.4%). In termini di istruzione, 5 partecipanti avevano una licenza media (2%), 102 un diploma di scuola superiore (41%), 62 una laurea triennale (25%), 48 una laurea magistrale (19%), 24 un master o un dottorato (10%) e 6 hanno riportato un livello di istruzione classificato come "altro" (2%). Tra questi ultimi, 1 partecipante era un operatore socio-sanitario e 5 avevano completato una scuola di specializzazione post-laurea. Per quanto riguarda la situazione occupazionale, 90 partecipanti erano studenti (36%), 107 lavoratori (43%), 42 studenti lavoratori (17%) e 8 disoccupati (3%). Tra gli studenti, i corsi di studio

rappresentati includevano: agraria e medicina veterinaria, chimica, economia e scienze politiche, farmacia, giurisprudenza, ingegneria, medicina e chirurgia, psicologia, scienze, scienze della formazione, scienze umane, sociali e del patrimonio culturale, e altro. È importante notare che solo 38 partecipanti erano studenti di psicologia, suggerendo che la maggior parte dei partecipanti potrebbe non aver avuto aspettative specifiche riguardo allo studio. Ai partecipanti è stato chiesto se avessero esperienza come recruiter delle risorse umane (HR). Solo 36 partecipanti (15%) hanno riferito di avere esperienza come recruiter HR. L'orientamento politico è stato valutato su una scala da 0 a 100, dove 0 rappresentava un orientamento di sinistra e 100 un orientamento di destra. La media dell'orientamento politico indica che il campione di partecipanti era prevalentemente di centro-sinistra. Lo status socioeconomico dei partecipanti è stato valutato su una scala da 0 a 100. La media dello status socioeconomico era 55.76 ($DS = 17.91$), suggerendo che il campione proveniva prevalentemente da un contesto socioeconomico medio.

Tabella 1. Descrizione delle demografiche

<i>Variabile</i>	<i>Frequenza (%)</i>	<i>Media (SD)</i>
Genere		
Uomini	106 (43%)	
Donne	138 (56%)	
Altro	1 (0.4%)	
Età		32.04 (14.04)
Orientamento sessuale		
Eterosessuale	214 (87%)	
Omosessuale	17 (7%)	

Bisessuale	12 (5%)	
Queer	1 (0.4%)	
Istruzione		
Licenza media	5 (2%)	
Diploma di scuola superiore	102 (41%)	
Laurea triennale	62 (25%)	
Laurea magistrale	48 (19%)	
Master/Dottorato	24 (10%)	
Altro	6 (2%)	
Situazione occupazionale		
Studente	90 (36%)	
Lavoratore	107 (43%)	
Studente/lavoratore	42 (17%)	
Disoccupato	8 (3%)	
Esperienza come recruiter HR		
Sì	36 (15%)	
No	211 (85%)	
Orientamento politico		42.47 (20.57)
Statuts socioeconomico		55.7617.91)

2.2 Procedura

I partecipanti sono stati reclutati attraverso un campionamento a valanga condotto online. Il reclutamento è avvenuto tramite post sui social media, tra cui Instagram e Reddit, gruppi WhatsApp, codici QR e passa parola. I criteri di inclusione richiedevano che i partecipanti fossero maggiorenni, senza altre restrizioni demografiche. Il questionario è stato realizzato utilizzando la piattaforma Qualtrics.

Ai volontari è stato fornito il collegamento al sondaggio e sono stati rassicurati sulla disponibilità della ricercatrice per qualsiasi domanda o dubbio. All'inizio del questionario, ai partecipanti è stato presentato un modulo di consenso informato che descriveva gli scopi e la metodologia della ricerca. I partecipanti dovevano accettare il consenso informato per procedere con il questionario e acconsentire al trattamento dei dati barrando delle caselle. Nella pagina iniziale del questionario, è stata presentata una breve descrizione dello studio, definita "storia di copertura", che aveva lo scopo di fornire ai partecipanti un contesto generale senza rivelare l'obiettivo specifico della ricerca. In questa descrizione, lo studio è stato presentato semplicemente come uno studio volto a "indagare la presa di decisione in ambito lavorativo", senza menzionare alcun dettaglio riguardante la manipolazione sperimentale dell'apparenza del candidato/a attraverso le immagini presentate successivamente. Nello scenario presentato si chiedeva loro di immaginarsi nel ruolo di un responsabile delle risorse umane di un'importante azienda del proprio territorio. L'azienda doveva assumere un/a dipendente per ricoprire il ruolo di Business Development Manager. I partecipanti sono stati invitati a leggere le informazioni riguardanti un possibile candidato/a (uomo o donna) e a valutare l'adeguatezza del candidato/a per il ruolo sulla base della descrizione del lavoro e del CV fornito. Per questo studio, sono stati creati due curriculum identici, in cui variava solo il nome, maschile o femminile. Dopo aver letto il curriculum, ai partecipanti sono state presentate due immagini del candidato/a presumibilmente prese dal suo profilo Instagram. In base alla condizione sperimentale assegnata in modo randomizzato, le immagini mostravano il candidato/a in costume da bagno al mare o in abiti professionali da lavoro (si veda immagine 2/3/4/5). Successivamente,

i partecipanti hanno risposto a domande su tre dimensioni (agency, competenza e moralità) e sugli outcome lavorativi come l'adeguatezza del profilo della candidata per la posizione di Business Development Manager, la probabilità di assunzione, la retribuzione, le prospettive di carriera futura, la possibilità di ottenere un aumento salariale e l'importo del potenziale incremento (“soldi in più”). Hanno poi completato le domande di controllo della manipolazione (manipulation check) e una scala sulla dominanza per testare l'aderenza alle norme di genere. I partecipanti hanno poi riportato i loro dati demografici, inclusa l'eventuale esperienza come responsabili delle risorse umane (HR). Infine, è stata posta una domanda aperta in cui si chiedeva ai partecipanti se avessero compreso lo scopo della ricerca.

Al termine del questionario, i partecipanti sono stati ringraziati, è stato fornito un debriefing scritto e sono stati invitati a fornire il consenso finale all'utilizzo dei loro dati. Il questionario completo è incluso nell'Appendice. Il protocollo di studio è stato approvato dal Comitato Etico dell'Università di Padova.

2.3 Materiali

Fotografie candidati

La selezione delle immagini per lo studio è stata effettuata dopo un'accurata ricerca. Sono stati scelti due modelli, un uomo e una donna, con l'obiettivo di ottenere foto realistiche che sembrassero essere state prese dai loro profili social al fine di riflettere una pratica sempre più diffusa nel mondo del reclutamento moderno (Roth, P. L., et al. 2016, Berkelaar, B. L. 2017). Considerando la posizione lavorativa di alto livello descritta nel curriculum fittizio si ricercavano modelli la cui età apparente fosse coerente con i requisiti della posizione e l'esperienza professionale

descritta nel curriculum. Sono stati individuati due modelli che hanno dato il loro esplicito consenso sull'utilizzo delle loro immagini per lo studio e hanno messo a disposizione entrambi diverse foto sia in abiti professionali (neutre) che in costume. Per garantire la coerenza degli stimoli visivi e isolare l'effetto della variabile manipolata, sono stati usati gli stessi modelli, uno maschile e uno femminile, in entrambe le condizioni sperimentali (professionale e sessualizzata). A questo punto, sono state selezionate due immagini per il modello e due immagini per la modella: due in abbigliamento professionale per la condizione "neutro/a" e due in costume da bagno (o bikini) per la condizione "sessualizzato/a" (si veda immagine 2/3/4/5). Per le foto in abiti professionali, ci si è assicurati che non vi fossero elementi che potessero essere percepiti come "sensuali", al fine di garantire una chiara distinzione tra le condizioni sperimentali. Per le foto in costume da bagno, sono state selezionate immagini che rappresentassero in modo realistico foto tipiche dei social media, mantenendo al contempo un livello appropriato di sessualizzazione per gli scopi dello studio. La scelta delle immagini è stata guidata da criteri di sessualizzazione emersi nello studio di Fasoli et al. (2018: combinazione di posa e esposizione pelle). La ricerca è stata interamente condotta online, con i partecipanti distribuiti casualmente in una delle quattro condizioni: $n = 63$ nell'uomo sessualizzato, $n = 57$ nell'uomo neutro, $n = 64$ nella donna sessualizzata e $n = 63$ nella donna neutra. Pertanto il disegno sperimentale adottato è stato di tipo between-subjects 2x2, incrociando il genere del modello (maschile vs femminile) con il tipo di abbigliamento (neutro vs sessualizzato). Per questo studio, è stato creato un curriculum identico per tutte le condizioni sperimentali, ad eccezione del nome del candidato/a, che variava tra "Valeria" per la condizione femminile e "Valerio" per la

condizione maschile. Sia la descrizione del lavoro che il contenuto del curriculum sono stati mantenuti costanti in entrambe le condizioni, garantendo così che qualsiasi differenza osservata nelle risposte dei partecipanti fosse attribuibile esclusivamente alla manipolazione delle fotografie presentate. È importante sottolineare che sia la descrizione del lavoro che il curriculum utilizzati nello studio erano completamente fittizi e appositamente creati per questa ricerca.

Immagine 1. Uomo in costume da bagno.



Immagine 2. Uomo in abiti da lavoro.



Immagine 3. Donna in costume da bagno.



Immagine 4. Donna in abiti da lavoro.



2.3.1 Attribuzione di competenza, agency e moralità

I partecipanti hanno poi indicato la loro attribuzione dei tratti di competenza, agency e moralità al/la candidato/a. I primi quattro tratti presentati facevano riferimento alla dimensione della competenza ($\alpha = .87$; Leach et al., 2017;) e includevano aggettivi come "competente", "capace", "intelligente" e

"indipendente". I successivi quattro tratti erano associati alla dimensione dell'agency ($\alpha = .87$; Gray et al., 2012) e comprendevano la capacità di auto-controllo, di pianificazione e organizzazione, di comunicazione, di memoria e di pensiero. Infine, gli ultimi quattro tratti riguardavano la dimensione della moralità ($\alpha = .85$; Heflick et al., 2011) e includevano la capacità di agire moralmente, la sincerità, l'affidabilità e l'onestà. Sono stati calcolati punteggi medi separati per ciascuna dimensione per cui maggiore è il punteggio, maggiore è l'attribuzione della dimensione.

2.3.2 Outcome lavorativi

Dopo aver valutato i tratti di competenza, agency e moralità del candidato/a, ai partecipanti sono state poste una serie di domande riguardanti gli outcome lavorativi adattate dalle scale utilizzate nello studio di Guizzo et al. (2024). In primo luogo, su una scala da 0 a 100, i partecipanti hanno indicato "quanto il profilo del/la candidato/a è adeguato per la posizione offerta dall'azienda (Business Development Manager)?" Successivamente, utilizzando la stessa scala, hanno risposto alla domanda "quanto è probabile che assumeresti il/la candidato/a?". I partecipanti sono stati poi invitati a proporre una retribuzione per il candidato/a, rispondendo alla domanda "indica ora la tua proposta di retribuzione per la candidata sapendo che la media italiana dello stipendio per una posizione manageriale va dai 3500 euro a 5000 euro al mese netti". Lo slider per questa domanda aveva un range compreso tra 3500 e 5000 euro. Le due domande successive riguardavano le prospettive di carriera future del candidato/a. Ai partecipanti è stato chiesto di indicare, su una scala da 0 a 100,

"Da qui a 3 anni, quanto pensi sia probabile che la candidata possa ricoprire un ruolo di maggiore responsabilità in azienda?". Inoltre, utilizzando la stessa scala, hanno risposto alla domanda "Da qui a 3 anni, quanto ritieni sia probabile che la candidata possa ottenere un aumento salariale?". Infine, ai partecipanti è stato chiesto di stimare l'entità dell'eventuale aumento salariale mensile che il candidato/a potrebbe ricevere, utilizzando uno slider con un range compreso tra 0 e 1000 euro "Da qui a 3 anni, quanti soldi in più potrebbe prendere al mese?".

2.3.3 Controllo della manipolazione – manipulation check

Per valutare l'efficacia della manipolazione sperimentale, ai partecipanti è stato chiesto di valutare il/la candidato/a su tre dimensioni: quanto fosse provocante, di bella presenza e sensuale, utilizzando una scala Likert a 5 punti (1 = per niente, 5 = molto). Queste dimensioni sono state selezionate in linea con ricerche precedenti che hanno esaminato la percezione della sessualizzazione e dell'attrattività fisica (Loughnan et al., 2017; Vaes et al., 2011). In base alla manipolazione sperimentale, ci aspettiamo che i partecipanti valutino i target sessualizzati come più provocanti e sensuali rispetto ai target presentati in modo neutro. Tuttavia, ipotizziamo che entrambi i target (sessualizzati e neutri) siano percepiti come ugualmente di bella presenza, poiché questo aspetto dovrebbe essere stato mantenuto costante attraverso la selezione accurata delle immagini utilizzate nella manipolazione sperimentale. Inoltre, ai partecipanti è stato chiesto di stimare l'età del/la candidato/a in anni, per verificare che la manipolazione non influenzasse la percezione dell'età del/la candidato/a.

2.3.4 Adesione alle norme di genere

Per misurare l'adesione dei partecipanti alle norme di genere tradizionali è stata utilizzata una scala composta da item selezionati e adattati dalla Male Role Norms Inventory-Revised (MRNI-R; Levant et al., 2007) e dalla scala Women's Objectification Scale (WOS; Strelan & Hargreaves, 2005), insieme ad altri item riguardanti temi ambientali e sociali usati come filler item, inseriti per distogliere il partecipante dagli obiettivi. La scala consisteva in una serie di affermazioni valutate su una scala Likert a 7 punti, dove 1 indicava “totalmente in disaccordo” e 7 “totalmente d'accordo”. Gli item includevano affermazioni come “Il ruolo di leader si addice di più ad un uomo”, “una donna dovrebbe focalizzarsi sul curare il proprio aspetto fisico”, e “Molte donne usano la propria sensualità per ottenere favoritismi, per esempio in ambito lavorativo”. Un indice medio è stato calcolato per gli item di dominanza ($\alpha = .83$), cosicché maggiore è l'indice maggiore è l'adesione alle norme di mascolinità tradizionale legate alla leadership.

Capitolo 3: Risultati

3.1 Manipulation check

L'analisi dei dati è stata condotta utilizzando il software SPSS. Per valutare l'efficacia della manipolazione, è stata condotta un'analisi MANOVA 2 (genere: uomo vs donna) x 2 (tipo di foto: sessualizzata vs neutra) between-subjects sulle domande di manipulation check. Gli item valutavano quanto le immagini fossero percepite come provocanti, di bella presenza e sensuali. L'analisi ha rivelato un effetto significativo del genere del target per la percezione di bella presenza ($F(1, 243) = 56.465, p < .001, \eta_p^2 = .19$) e sensualità ($F(1, 243) = 47.91, p < .001, \eta_p^2 = 0.165$), ma non per la percezione di quanto era provocante ($F(1, 243) = 2.02, p = 0.157$). Come si può notare in Tabella 2, alla candidata è stata attribuita maggiore sensualità e bella presenza rispetto al candidato uomo.

Tabella 2. Medie e Deviazioni Standard relative ai manipulation checks separata per condizione

Variabile dipendente	Genere Target	<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>n</i>
Bella presenza	Uomo	3.45	0.91	120
	Donna	4.19	0.63	127
Sensualità	Uomo	2.23	0.96	120
	Donna	3.06	1.03	127
Provocante	Uomo	2.29	0.98	120
	Donna	2.48	1.14	127

In linea con le aspettative, è inoltre emerso un effetto principale della condizione sulla variabile dipendente “provocante”, $F(1, 243) = 4.67, p = .032, \eta_p^2 = 0.02$, e “sensuale”, $F(1, 243) = 6.82, p = .010, \mu_p^2 = 0.027$. Indipendentemente dal genere, i candidati sessualizzati sono stati percepiti più sensuali e provocanti, ma parimenti di bella presenza (si veda tabella 3 per descrittive).

Tabella 3. Medie e Deviazioni Standard relative ai manipulation checks separate per genere e condizione del target.

Variabile dipendente	Genere Target	Condizione	<i>M</i>	<i>DS</i>
Bella presenza	Uomo	Sessualizzato	3.21 _a	0.95
		Neutro	3.72 _b	0.79
	Donna	Sessualizzata	4.29 _c	0.6
		Neutra	4.09 _c	0.63
	Totale	Sessualizzato/a	3.75	0.96
		Neutro/a	3.92	0.74

Sensuale	Uomo	Sessualizzato	2.08 _a	0.95
		Neutro	2.39 _a	0.96
	Donna	Sessualizzata	3.52 _b	0.84
		Neutra	2.59 _a	0.99
	Totale	Sessualizzato/a	2.80	1.15
		Neutro/a	2.50	0.98
Provocante	Uomo	Sessualizzato	2.16 _{ab}	0.97
		Neutro	2.44 _b	0.98
	Donna	Sessualizzata	2.90 _c	1.19
		Neutra	2.06 _a	0.92
	Totale	Sessualizzato/a	2.53	1.14
		Neutro/a	2.24	0.97

Nota: Le medie che non condividono lo stesso pedice separatamente per dimensione/item sono significativamente diverse tra loro a livello $p < .05$ (con correzione di Bonferroni). Per facilità di lettura non viene riportata questa notazione per i totali (effetto principale condizione).

Inoltre è emersa un'interazione genere del target x condizione significativa su tutte e tre le domande del manipulation check:

- **Provocante** $F(1, 243) = 18.584, p < .001, \eta_p^2 = .07$
- **Bella presenza** $F(1, 243) = 13.25, p < .001, \eta_p^2 = .05$
- **Sensuale** $F(1, 243) = 26.844, p < .001, \eta_p^2 = .10$

Sono stati condotti dei confronti a coppie post-hoc con correzione di Bonferroni (si veda Tabella 3). In linea con le aspettative, è emerso che la donna sessualizzata è percepita come più sensuale ($p < .001$) e provocante ($p < .001$) della candidata in abiti non-sessualizzati, mentre la valutazione di bella presenza non varia nelle due condizioni ($p = .156$). Al contrario delle nostre ipotesi, non sono emerse differenze significative nell'attribuzione di sensualità ($p = .075$) e nell'essere provocante ($p = .135$) al candidato uomo nelle due condizioni; inoltre, il candidato non-sessualizzato è stato valutato come più avvenente (bella presenza, $p < .001$) del candidato sessualizzato. Inoltre, la donna è considerata più bella dell'uomo in entrambe le condizioni ($ps < .007$) come più sensuale nella condizione sessualizzata ($p < .001$), mentre l'uomo è stato valutato come più provocante della donna quando le immagini non sono sessualizzate ($p = .044$).

3.2 Attribuzione di competenza, agency e moralità

Per testare le nostre ipotesi è stata condotta un'analisi MANOVA 2 (genere: uomo vs donna) x 2 (tipo di foto: sessualizzata vs neutra) between-subjects sull'attribuzione di competenza, agency e moralità. Dalle analisi è emerso un effetto principale del genere significativo $F(1, 243) = 4.81, p = .029, \eta_p^2 = .01$ per quanto riguarda l'attribuzione di moralità: la candidata è stata percepita come più morale

($M = 3.30$, $DS = 0.79$) rispetto al candidato uomo ($M = 3.07$, $DS = 0.89$). Per quanto concerne la dimensione di agency, l'effetto di genere riscontrato non è risultato significativo, con $F(1, 243) = 3.481$, $p = .063$, $\eta_p^2 = 0.01$. Analogamente, anche l'effetto di genere sulla attribuzione di competenza si è rivelato non significativo $F(1, 243) = 2.46$, $p = .19$, $\eta_p^2 = 0.01$. Non sono inoltre emersi effetti significativi della condizione ($ps > .117$) né di interazione condizione x genere ($ps > .135$) su nessuna dimensione valutativa. Si riportano in Tabella 4 le descrittive da cui si può notare che tendenzialmente, sebbene gli effetti non siano significativi, il candidato uomo sessualizzato è percepito come meno competente, agentic e morale, rispetto al candidato non-sessualizzato. Al contrario, questo pattern non emerge per la candidata donna che ottiene valutazioni pressoché identiche in entrambe le condizioni.

Tabella 4. Medie e Deviazioni Standard relative all'attribuzione di competenza, agency e moralità per genere e condizione del target.

Variabile dipendente	Genere Target	Condizione	<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>n</i>
Competenza	Uomo	Sessualizzato	3.43	0.93	63
		Neutro	3.70	0.81	57
		Totale	3.55	0.88	120

	Donna	Sessualizzata	3.74	0.72	63
		Neutra	3.70	0.71	64
		Totale	3.71	0.72	127
Agency	Uomo	Sessualizzato	3.30	0.85	63
		Neutro	3.53	0.72	57
		Totale	3.40	0.8	120
	Donna	Sessualizzata	3.57	0.7	63
		Neutra	3.61	0.71	64
		Totale	3.60	0.7	127
Moralità	Uomo	Sessualizzato	3.02	0.85	63
		Neutro	3.13	0.81	57
		Totale	3.07	0.89	120
	Donna	Sessualizzata	3.30	0.75	63
		Neutra	3.31	0.83	57
		Totale	3.30	0.79	120

3.3 Analisi degli Outcome Lavorativi

È stata condotta un'analisi MANOVA 2 (genere: uomo vs donna) x 2 (tipo di foto: sessualizzata vs neutra) between-subjects sugli outcome lavorativi, che includevano: l'adeguatezza del profilo dei candidati per la posizione di Business Development Manager, la probabilità di assunzione, la retribuzione, le prospettive di carriera futura, la possibilità di ottenere un aumento salariale e l'importo del potenziale incremento ("soldi in più"). Per quanto riguarda la retribuzione, è stato rilevato un effetto significativo principale della condizione ($F(1, 243) = 4.52, p = .034, \eta_p^2 = .02$). In particolare, i target sessualizzati (indipendentemente dal genere) hanno ottenuto una retribuzione inferiore ($M = 3875.50; SD = 345.65$) rispetto ai target non sessualizzati ($M = 3970.90; DS = 350.46$). In merito all'importo dell'aumento salariale, si è osservato un effetto significativo in base al genere del target, indipendentemente dalla condizione della foto ($F(1, 243) = 5.67, p = .018, \eta_p^2 = .02$). Gli uomini hanno ricevuto un aumento maggiore ($M = 512.18, DS = 275.26$), mentre le donne hanno ottenuto un aumento inferiore ($M = 431.30, DS = 249.09$). Non sono invece emersi altri effetti significativi su nessuno degli altri outcome lavorativi ($ps > .170$).

3.4 Correlazioni

Data la mancata risposta attesa alla manipolazione iniziale (dove l'uomo non sessualizzato è stato percepito come più provocante), da questo momento in poi abbiamo condotto le analisi sul sottocampione che ha valutato il target femminile ($N = 141$). Questo cambiamento è stato motivato dall'incertezza riguardo ai fattori che potrebbero influenzare gli effetti osservati per il candidato uomo. Come prima cosa, abbiamo condotto delle correlazioni bivariate di Pearson per valutare se e come

caratteristiche individuali dei partecipanti quali adesione alle norme di mascolinità riguardo la leadership (dominanza), l'orientamento politico e lo status socio economico (SES) si associassero alle valutazioni della candidata indipendentemente dalla condizione sperimentale. Come si può vedere in Tabella 5, più i partecipanti hanno un orientamento politico di destra e quindi sono conservatori, minore è la loro attribuzione di competenza, agency e moralità alla candidata. Coerentemente con quanto previsto, è emerso che l'attribuzione di competenza, agency e moralità correlava significativamente con la valutazione complessiva del profilo: target percepiti come più competenti erano considerati più adatti alla posizione lavorativa, con una maggiore probabilità di assunzione e una previsione di una buona retribuzione e progressione di carriera.

3.5 Analisi di moderazione

Per esplorare se le variabili individuali (adesione alle norme di mascolinità, orientamento politico e status socio economico) potessero moderare gli effetti della condizione sulle variabili dipendenti, abbiamo condotto una serie di analisi di regressione separate per ciascuna variabile dipendente e variabile individuale. In particolare, per quanto riguarda lo status socio economico, abbiamo inserito quest'ultimo e la condizione come predittori semplici, nonché la loro interazione per predire ogni variabile dipendente separatamente. Nell'analisi dell'attribuzione di competenza, come riportato nella Tabella 6, sebbene il modello complessivo non sia risultato significativo, l'interazione tra condizione e status socioeconomico (SES) ha mostrato una significatività statistica, contribuendo a un aumento significativo della varianza spiegata ($\Delta R^2 = .03$, $F(1, 137) = 4.83$, $p = .029$). Come illustrato in Grafico

1, i partecipanti con uno status socioeconomico più basso (- 1 *DS*) attribuivano una maggiore competenza alla candidata sessualizzata rispetto alla candidata non sessualizzata ($p = .021$). Un pattern opposto, sebbene non statisticamente significativo ($p = .432$), è emerso per i partecipanti con uno status socioeconomico più elevato (+1 *DS*). Non sono emersi effetti di moderazione significativi su nessun altro outcome, né considerando gli altri due potenziali moderatori (orientamento politico e dominanza).

Tabella 5. Correlazioni

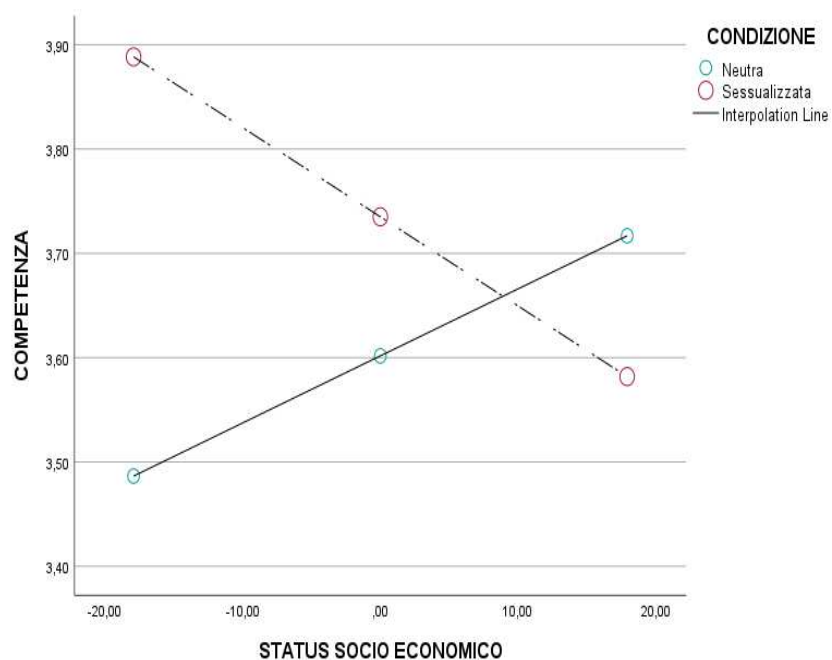
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Dominanza	-											
2. Orientamento politico	.35**	--										
3. Status socio economico	.26**	.23**	--									
4. Competenza	-.17**	-.31**	-.05	--								
5. Agency	-.21*	-.32**	-.05	.84**	--							
6. Moralità	-.09	-.24**	.02	.77**	.80**	--						
7. Valutazione del profilo	-.17*	-.12	.00	.59**	.59**	.59**	--					
8. Probabilità di assunzione	-.14	-.17*	-.02	.59**	.59**	.64**	.80**	--				
9. Retribuzione	-.19*	-.20*	-.04	.37**	.43**	.41**	.39**	.50**	--			
10. Carriera futura	-.15	-.05	.03	.45**	.35**	.39**	.45**	.53**	.30**	--		
11. Aumento salario	-.07	.04	.05	.32**	.19*	.28**	.31**	.36**	.14	.75**	--	
12. Soldi in più	-.01	-.03	.02	.27**	.23**	.26**	.29**	.35**	.21*	.52**	.55**	--

*Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. I valori p indicano il livello di significatività statistica, dove $p < .05$ è considerato statisticamente significativo, $p < .01$ altamente significativo e $p < .001$ estremamente significativo. $N = 141$.*

Tabella 6. *Modello di moderazione con condizione (sessualizzata = 1, neutra = 0), status socio economico (continua, centrata) e la loro interazione a due vie come predittori dell'attribuzione di competenza.*

	<i>b</i>	<i>SE b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F(dfs)</i>	<i>R</i> ²
Modello				.097	2.15 (3,137)	.05
Intercetta	3.60	.84	42.70	< .001		
Condizione	.13	.12	1.09	.273		
Status socio economico (SES)	.006	.01	1.29	.198		
Condizione x SES	-.015	.007	-2.19	.029		

Grafico 1. Grafico di interazione tra Status Socio Economico e Condizione sull'attribuzione di Competenza.



Capitolo 4: Discussione dei risultati

4.1 Efficacia della manipolazione sperimentale

Questo studio si proponeva di esaminare l'impatto della sessualizzazione sulle valutazioni dei candidati nel processo di selezione per una posizione manageriale di alto livello. I risultati hanno fornito diverse intuizioni interessanti, alcune in linea con le ipotesi iniziali e la letteratura precedente, altre inaspettate che meritano ulteriore riflessione

Innanzitutto, è importante notare che la manipolazione sperimentale ha avuto successo solo parzialmente. Come previsto, la candidata donna in costume da bagno è stata percepita come significativamente più sensuale e provocante rispetto alla stessa candidata in abiti professionali. Questo risultato è coerente con una vasta letteratura che ha esaminato l'effetto dell'abbigliamento sessualizzato sulla percezione delle donne. Graff et al. (2012) e Daniels & Zurbriggen (2016) hanno dimostrato che le donne in abiti sessualizzanti sono percepite come più sensuali rispetto alle stesse donne in abiti non sessualizzanti. Inoltre, Bernard et al. (2012) hanno evidenziato come le donne in abbigliamento sessualizzato vengano processate cognitivamente più come oggetti che come persone, suggerendo una maggiore focalizzazione sugli aspetti sensuali. Similmente, Gurung & Chrouser (2007) e Fasoli e colleghe (2018) hanno dimostrato che l'abbigliamento provocante nelle donne porta a una maggiore oggettivazione. Tuttavia, contrariamente alle aspettative, non sono emerse differenze significative nella percezione di sensualità e per il candidato uomo nelle due condizioni (sessualizzato vs. neutro). Inoltre, il candidato uomo in abiti professionali è stato valutato come più provocante rispetto a quando era presentato in costume. Questi risultati inattesi, per il candidato uomo, sollevano diverse questioni: in primo luogo, la scelta degli stimoli per la condizione

maschile non è andata a buon fine in quanto non ha evocato le percezioni desiderate di sessualizzazione. In secondo luogo, questo potrebbe suggerire che la concettualizzazione della sessualizzazione maschile potrebbe differire significativamente da quella femminile, suggerendo che gli indicatori convenzionali di sessualizzazione (come l'abbigliamento succinto) potrebbero non applicarsi allo stesso modo agli uomini e quindi questi risultano maggiormente provocanti quando sono in abiti professionali, probabilmente perché gli abiti professionali potrebbero conferire agli uomini un'aura di potere o status che viene percepita come attraente o provocante.

Questo risultato può essere interpretato alla luce di ricerche precedenti che hanno esplorato il legame tra status professionale, potere e attrattività maschile. Townsend e Levy (1990) hanno dimostrato che gli uomini in abiti professionali sono considerati più attraenti e desiderabili. Questo fenomeno potrebbe essere legato alla percezione di status e potere associata all'abbigliamento professionale maschile (Dixson & Vasey, 2012; Ehlebracht et al., 2018). In merito a questo, le analisi successive si sono concentrate principalmente sul campione femminile, dove la manipolazione ha avuto successo come previsto. Questi risultati suggeriscono, inoltre, la necessità di ulteriori ricerche per comprendere meglio come la sessualizzazione venga percepita e interpretata per uomini e donne in contesti professionali.

4.2 Attribuzione di competenza, agency e moralità

Contrariamente alle nostre ipotesi iniziali e a gran parte della letteratura precedente (ad es. Fasoli et al., 2017; Gurung & Chrouser, 2007), non abbiamo riscontrato differenze significative nell'attribuzione di competenza e agency tra le condizioni

sessualizzata e non sessualizzata per la candidata donna. Questo risultato suggerisce che, in questo contesto, la presentazione sessualizzata non ha influenzato negativamente la percezione delle capacità professionali della candidata. Questo risultato diverge da studi precedenti, come quello di Glick et al. (2005), che hanno riportato una diminuzione della percezione di competenza per le donne sessualizzate in posizioni lavorative ad alto status. Tale discrepanza potrebbe essere attribuita a diversi fattori, tra cui le differenze nei paradigmi utilizzati o nei contesti professionali esaminati. Nel nostro caso si trattava di foto personali che rappresentavano una sessualizzazione sottile, non esplicita. E' possibile ipotizzare, anche, che l'esposizione crescente a contenuti sessualizzati sui social media possa influenzare le percezioni della sessualizzazione femminile online sdoganandola completamente, ma questa è una speculazione che richiede ulteriori ricerche per essere confermata. Questa ipotesi potrebbe spiegare perché la sessualizzazione della candidata donna non ha avuto l'impatto negativo sulla percezione di competenza che ci si aspettava basandosi sulla letteratura precedente.

Per quanto riguarda il candidato uomo, l'assenza di effetti significativi su competenza, agency e moralità potrebbe essere dovuta al fallimento della manipolazione, in quanto il candidato in abiti professionali è stato percepito come più avvenente e provocante. Questo fenomeno potrebbe essere spiegato dall'effetto alone (Nisbett & Wilson, 1977), in questo caso, l'avvenenza associata all'abbigliamento professionale maschile viene collegata a percezioni di potere e status (Townsend, J. M., & Levy, G. D. 1990; Dixon, B. J., & Vasey, P. L. 2012). Tali associazioni potrebbero aver compensato o mascherato gli effetti previsti della sessualizzazione.

Tuttavia, è emerso un effetto principale del genere sull'attribuzione di moralità: la candidata donna è stata percepita come significativamente più morale rispetto al candidato uomo, indipendentemente dalla condizione di sessualizzazione. Questo risultato è in linea con studi precedenti come quello di Prati et al., 2019 e Moscatelli et al., 2020, dai risultati di questo studio emerge che la moralità è stata attribuita agli ideogrammi femminili in misura significativamente maggiore rispetto a quelli maschili. In fine, i risultati hanno evidenziato come più i partecipanti hanno un orientamento politico di destra e quindi sono conservatori, minore è la loro attribuzione di competenza, agency e moralità alla candidata. Questo risultato è coerente con diverse ricerche precedenti che hanno esaminato la relazione tra orientamento politico e percezioni di genere nel contesto lavorativo. Ad esempio, Hoyt e Burnette (2013) hanno dimostrato come individui con un orientamento politico conservatore tendano ad attribuire minore competenza alle donne in ruoli di leadership, specialmente in domini tradizionalmente maschili. Similmente, la ricerca di Brescoll et al. (2012) ha evidenziato come le ideologie politiche conservatrici siano associate a una maggiore adesione a stereotipi di genere che vedono le donne come meno assertive e autonome in ambito professionale, supportando la nostra osservazione sulla ridotta attribuzione di agency. Per quanto riguarda la moralità, lo studio di Graham et al. (2011) ha dimostrato come l'orientamento politico influenzi i giudizi morali, con i conservatori che tendono ad applicare standard morali più rigidi, specialmente nei confronti delle donne in ruoli non tradizionali. Ciò potrebbe spiegare la tendenza a valutare meno favorevolmente le candidate donne in posizioni di livello manageriale.

4.3 Outcome lavorativi

Per quanto riguarda gli outcome lavorativi, sono emersi due risultati principali: il primo evidenzia che, i candidati sessualizzati (indipendentemente dal genere) hanno ricevuto proposte di retribuzione inferiori rispetto ai candidati non sessualizzati. Questo suggerisce che la sessualizzazione possa avere un impatto negativo sulle valutazioni economiche dei candidati, estendendo studi che hanno mostrato come l'oggettivazione sessuale possa portare a una penalizzazione nelle decisioni di assunzione (Ni et al., 2023). Il secondo outcome lavorativo suggerisce che gli uomini hanno ricevuto proposte di aumento salariale superiori rispetto alle donne, indipendentemente dalla condizione di sessualizzazione. Questo risultato riflette purtroppo il persistente divario di genere nelle retribuzioni, ampiamente documentato in letteratura (Blau & Kahn, 2017), e suggerisce che tali disparità possano manifestarsi già nelle fasi iniziali del processo di selezione e valutazione. Questo fenomeno può essere ulteriormente contestualizzato alla luce dello studio di Blake et al. (2018), che ha esaminato la relazione tra disuguaglianza economica e sessualizzazione femminile. Blake e colleghi hanno scoperto che nelle regioni con maggiore disuguaglianza economica, le donne tendono a presentarsi in modo più sessualizzato online. Nel nostro studio, abbiamo osservato che la sessualizzazione è associata a proposte di retribuzione inferiori, il che potrebbe potenzialmente perpetuare o esacerbare le disuguaglianze economiche. Questo suggerisce un possibile ciclo di feedback negativo: la disuguaglianza economica potrebbe spingere le donne verso una maggiore sessualizzazione, che a sua volta potrebbe portare a valutazioni economiche inferiori in contesti professionali, contribuendo ulteriormente alla disuguaglianza.

Il nostro risultato, che mostra una propensione a offrire aumenti salariali inferiori alle donne, potrebbe contribuire a perpetuare questo ciclo di disuguaglianza. È interessante notare che non sono emerse differenze significative in altri outcome lavorativi come l'adeguatezza del profilo, la probabilità di assunzione o le prospettive di carriera futura. Ciò potrebbe indicare che l'impatto della sessualizzazione e del genere si manifesti principalmente nelle decisioni economiche piuttosto che in quelle relative all'idoneità generale per il ruolo.

4.4 Il ruolo dello status socioeconomico dei partecipanti

Un risultato particolarmente interessante e inatteso è emerso dall'analisi di moderazione: lo status socioeconomico (SES) dei partecipanti ha moderato l'effetto della sessualizzazione sull'attribuzione di competenza alla candidata donna – sebbene i dati vadano presi con cautela in quanto il modello in generale non era significativo, forse anche per la scarsa numerosità campionaria. Specificamente, i partecipanti con un SES più basso hanno attribuito maggiore competenza alla candidata sessualizzata rispetto a quella non sessualizzata, mentre si è osservato un pattern opposto (sebbene non statisticamente significativo) per i partecipanti con un SES più elevato. La teoria della dominanza sociale (Pratto et al., 1994) potrebbe spiegare come individui con diverso SES possano avere differenti percezioni delle gerarchie sociali e professionali, influenzando così le loro valutazioni dei candidati. Le differenze nell'esposizione e nell'interpretazione di norme sociali legate all'apparenza e al successo professionale potrebbero variare in base al SES, portando a diverse valutazioni della competenza in relazione alla sessualizzazione (Kraus et al., 2012). Secondo questa teoria le persone con un basso SES prestano maggiore

attenzione ai segnali esterni: I partecipanti di basso SES potrebbero prestare maggiore attenzione all'apparenza fisica della candidata come segnale di competenza o successo. In generale, le persone di basso SES potrebbero interpretare la sessualizzazione come un segnale positivo di fiducia in sé o successo, mentre quelle di alto SES potrebbero vederla come inappropriata in un contesto professionale. Le persone di diverso SES potrebbero essere esposte a norme sociali diverse riguardo all'apparenza e al successo professionale, influenzando così le loro valutazioni di competenza. Questo risultato evidenzia l'importanza di considerare le caratteristiche individuali dei valutatori nei processi di selezione e sottolinea la complessità delle dinamiche che influenzano le percezioni in ambito professionale.

4.5 Limiti

Il presente studio, pur offrendo risultati innovativi, presenta alcune limitazioni che meritano attenzione. Un elemento cruciale riguarda la manipolazione sperimentale per la candidata, dove potrebbero essere intervenuti fattori non controllati. Come discusso precedentemente, la manipolazione di sessualizzazione del candidato uomo non ha funzionato, aprendo riflessioni rispetto alle specifiche immagini utilizzate (evidentemente non adatte) e alla potenziale diversa operazionalizzazione della sessualizzazione negli uomini. Un'altra limitazione importante riguarda la numerosità campionaria. In particolare, la numerosità campionaria risultava particolarmente ridotta nelle analisi di moderazione vista la necessità di focalizzarsi unicamente sul target femminile, limitandone la robustezza e imponendo una cautela ulteriore nelle interpretazioni. Inoltre, anche la composizione del campione che era composto principalmente da giovani adulti italiani, limita la generalizzabilità dei risultati ad altre fasce d'età o contesti culturali. La percezione della sessualizzazione

e le norme professionali possono, infatti, variare significativamente tra culture e generazioni (Gervais et al., 2020). Futuri studi potrebbero beneficiare di un campione più ampio e diversificato, includendo partecipanti di diverse età, background culturali e nazionalità per esaminare la robustezza di questi effetti in contesti più ampi

Un ulteriore aspetto critico riguarda la rappresentazione della sessualizzazione nei materiali sperimentali. Le immagini utilizzate per i candidati sessualizzati hanno catturato solo un singolo livello di sessualizzazione, principalmente attraverso la manipolazione dell'abbigliamento, attraverso delle foto che rappresentavano la sessualizzazione in modo sottile. Questo approccio, non riesce a cogliere pienamente la natura multidimensionale della sessualizzazione (Bernard & Wollast, 2019; Fasoli et al., 2017). L'inclusione di una gamma più ampia di rappresentazioni sessualizzate considerando vari gradi e forme, potrebbe potenzialmente alterare i risultati osservati e fornire una comprensione più sfumata del fenomeno.

Inoltre, lo studio si è concentrato su una posizione manageriale specifica, quella di Business Development Manager. Questa scelta, sebbene motivata dall'intento di esaminare gli effetti in un contesto di alto status, potrebbe limitare l'applicabilità dei risultati ad altri ruoli professionali. La ricerca futura potrebbe esplorare come gli effetti della sessualizzazione variano tra diversi tipi di lavoro e livelli gerarchici, considerando che le aspettative e le norme possono differire significativamente tra settori e posizioni (Heilman & Caleo, 2018).

Un ulteriore limite metodologico da considerare è la natura ipotetica dello scenario di selezione presentato ai partecipanti. Sebbene questo approccio sia comune nella ricerca psicologica, potrebbe non catturare pienamente la complessità dei processi decisionali reali in contesti di selezione del personale. Studi futuri potrebbero

beneficiare di metodologie più ecologicamente valide, come studi sul campo o simulazioni più realistiche di processi di selezione (Landy & Conte, 2019).

Infine, mentre lo studio ha esaminato gli effetti della sessualizzazione sulle valutazioni esplicite dei partecipanti, non ha esplorato i processi cognitivi impliciti sottostanti a queste valutazioni. L'inclusione di misure implicite, come i test di associazione implicita o le tecniche di neuroimaging, potrebbe fornire una comprensione più profonda dei meccanismi cognitivi e neurali alla base di questi giudizi (Greenwald et al., 2009; Quadflieg & Macrae, 2011).

Nonostante queste limitazioni, il presente studio offre importanti spunti sulla complessa interazione tra sessualizzazione, genere e valutazioni professionali. I risultati sottolineano la necessità di ulteriori ricerche per comprendere appieno l'impatto della presentazione di sé online sulle opportunità di carriera e le decisioni di selezione del personale nell'era digitale.

4.6 Implicazioni pratiche

Questo studio mette in luce i pregiudizi stereotipati nei confronti delle donne, particolarmente in relazione alla loro presentazione dell'aspetto. Considerando che la competenza è un tratto cruciale nelle valutazioni del successo per le carriere di alto livello, come evidenziato da Heilman et al. (2015) e Moscatelli et al. (2020), è fondamentale sviluppare strategie per mitigare l'impatto negativo della sessualizzazione percepita sulle valutazioni professionali.

Tuttavia, è importante sottolineare che la responsabilità di superare questi pregiudizi non dovrebbe ricadere esclusivamente sulle donne. Le istituzioni e le organizzazioni dovrebbero assumere un ruolo proattivo nell'affrontare queste dinamiche. Si suggerisce l'implementazione di programmi di formazione per i decisori in materia

di assunzione, focalizzati sulla consapevolezza e sul superamento dei pregiudizi di genere impliciti. Inoltre, le procedure di selezione dovrebbero essere strutturate in modo da enfatizzare le competenze rilevanti per il ruolo, minimizzando l'influenza di fattori non pertinenti come l'aspetto fisico o la presentazione sui social media.

Le organizzazioni potrebbero considerare l'adozione di processi di selezione "ciechi", in cui le informazioni personali non rilevanti per il ruolo vengano omesse nelle fasi iniziali della valutazione. L'utilizzo di criteri di valutazione standardizzati e la conduzione di colloqui strutturati potrebbero contribuire a garantire una maggiore equità nel processo di selezione.

In conclusione, mentre è importante che i candidati siano consapevoli dell'impatto potenziale della loro presentazione online, la responsabilità principale di garantire un processo di selezione equo e non discriminatorio ricade sulle organizzazioni. Implementando pratiche e procedure di assunzione basate sulle competenze e sulla meritocrazia, le istituzioni possono contribuire a creare un ambiente lavorativo più inclusivo e equo, valorizzando il talento indipendentemente dal genere o dalla presentazione personale. Queste direzioni di ricerca future non solo approfondirebbero la nostra comprensione dell'impatto della sessualizzazione sulle valutazioni professionali, ma potrebbero anche informare politiche e pratiche volte a mitigare i pregiudizi nei processi di selezione e promozione sul lavoro, particolarmente rilevanti nell'era digitale caratterizzata dalla crescente prevalenza di contenuti sessualizzati sui social media.

4.7 Conclusioni

Concludendo, la presente ricerca contribuisce alla comprensione dell'impatto della sessualizzazione e del genere sulle valutazioni professionali in contesti manageriali

di alto livello, estendendo la ricerca precedente (Fasoli et al., 2017; Gurung & Chrouser, 2007) alla sfera dei social media. Sebbene non siano emerse differenze significative nell'attribuzione di competenza e agency tra le condizioni sessualizzata e non sessualizzata per la candidata donna, lo studio ha rivelato risultati importanti riguardo agli outcome lavorativi. In particolare, i candidati sessualizzati hanno ricevuto proposte di retribuzione inferiori, mentre gli uomini hanno ottenuto proposte di aumento salariale superiori rispetto alle donne, in linea con la persistente disparità di genere nelle retribuzioni (Blau & Kahn, 2017). Inoltre, l'interazione tra lo status socioeconomico dei partecipanti e l'effetto della sessualizzazione sulla percezione di competenza offre una nuova prospettiva sulle dinamiche di valutazione professionale. Questi risultati sottolineano la complessità dei fattori che influenzano le decisioni di assunzione e retribuzione per posizioni di alto livello. La ricerca futura dovrebbe concentrarsi sull'ampliamento del campione, sull'esplorazione di diverse rappresentazioni della sessualizzazione e sull'esame di questi effetti in vari contesti culturali e professionali per confermare e estendere questi risultati.

Riferimenti

1. Abele, A. E., Hauke, N., Peters, K., Louvet, E., Szymkow, A., & Duan, Y. (2016). Facets of the Fundamental Content Dimensions: Agency with Competence and Assertiveness—Communion with Warmth and Morality. *Frontiers in Psychology*, 7, 1810. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01810>
2. American Psychological Association, Task Force sulla sessualizzazione di Ragazze. (2007). Rapporto della task force dell'APA sulla sessualizzazione delle ragazze. Washington, DC: Associazione psicologica americana.
3. Awasthi, B. (2017). Dall'abbigliamento all'aggressione: abbigliamento, oggettivazione e disumanizzazione: un possibile preludio a violenza sessuale? *Frontiere in psicologia*, 8, 338. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00338>
4. Ayres, I. (2003). Pervasive prejudice?: Unconventional evidence of race and gender discrimination. University of Chicago Press.
5. Babcock, L., Recalde, M. P., Vesterlund, L., & Weingart, L. (2017). Gender differences in accepting and receiving requests for tasks with low promotability. *American Economic Review*, 107(3), 714–747. <https://doi.org/10.1257/aer.1734>
6. Berkelaar, B. L. (2017). Different ways new information technologies influence conventional organizational practices and employment relationships: *The case of cybervetting for personnel selection*. *Human Relations*, 70(9), 1115-1140.
7. Bernard, P., Gervais, S. J., Allen, J., Campomizzi, S., & Klein, O. (2012). Integrating sexual objectification with object versus person recognition: The sexualized-body-inversion hypothesis. *Psychological Science*, 23, 469–471. <https://doi.org/10.1177/0956797611434748>
8. Biefeld, S. D., Pickett, A. C., Meng, H. W., Successful, A., & Schaefer, D. R. (2021). She's hot but she's a "slut"? How sexualized content shared on social

- media platforms influences users' attitudes toward women. *Psychology of Popular Media*, 10(3), 346–357. <https://doi.org/10.1037/ppm0000306>
9. Biernat, M., & Vescio, T. K. (2002). She swings, she hits, she's great, she's benched: Implications of gender-based shifting standards for judgment and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(1), 66–77.
<https://doi.org/10.1177/0146167202281006>
 10. Blake, K. R., Bastian, B., & Denson, T. F. (2018). Perceptions of low agency and high sexual availability increase sexual harassment of women. *Aggressive Behavior*, 44(4), 362–372. <https://doi.org/10.1002/ab.21757>
 11. Blau, F. D., & Kahn, L. M. (2017). The gender wage gap: Extent, trends, and explanations. *Journal of Economic Literature*, 55(3), 789–865.
<https://doi.org/10.1257/jel.20160995>
 12. Brescoll, V. L., Okimoto, T. G., & Vial, A. C. (2012). You've come a long way... maybe: *How moral emotions trigger backlash against women leaders*. *Journal of Social Issues*, 74(1), 144–164.
 13. Buunk, A. P., Fernandez, A. M., & Muñoz, A. M. (2018). Male and female perceptions of male physical attractiveness: An eye-tracking study. *Evolutionary Psychological Science*, 4(2), 141–150.
 14. Catalyst. (2022). Women in management (quick take).
<https://www.catalyst.org/research/women-in-management/>
 15. Chevallereau, T., Maurage, P., Stinglhamber, F., & Demoulin, S. (2021). Sex-based and beauty-based objectification: Metadehumanization and emotional consequences among victims. *British Journal of Social Psychology*, 60(4), 1218–1240.

16. Cikara, M., Eberhardt, J. L., & Fiske, S. T. (2011). From agents to objects: Sexist attitudes and neural responses to sexualized targets. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 23(3), 540-551.
17. Daniels, E. A., & Zurbriggen, E. L. (2016). The price of sexy: Viewers' perceptions of a sexualized versus nonsexualized Facebook profile photograph. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 2-14.
18. Davison, H. K., & Burke, M. J. (2000). Sex discrimination in simulated employment contexts: A meta-analytic investigation. *Journal of Vocational Behavior*, 56(2), 225–248. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1999.1711>
19. Deighton-Smith, N., & Bell, B. T. (2018). Objectifying fitness: A content and thematic analysis of #Fitspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 467-483.
20. Dion, K. K. (1972). Physical attractiveness and evaluation of children's transgressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(2), 207.
21. Dixon, B. J., & Vasey, P. L. (2012). Beards augment perceptions of men's age, social status, and aggressiveness, but not attractiveness. *Behavioral Ecology*, 23(3), 481-490.
22. Dubois, N. & Beauvois, J.-L. (2001). Désirabilité et utilité: Deux composantes de la valeur des personnes dans l'évaluation sociale. [Utility and desirability: Two components of the person's value in social evaluation]. *L'Orientation Scolaire et Professionnelle*, 30, 391–405.
23. Dubois, N. (2005). Social judgment norms and value: Anchoring in utility and anchoring to desirability. *International Review of Social Psychology*, 18, 43–79.

24. Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573–598.
<https://doi.org/10.1037//0033-295X.109.3.573>
25. Eagly, A. H., Makhijani, M. G., & Klonsky, B. G. (1992). Gender and the evaluation of leaders: *A meta-analysis*. *Psychological Bulletin*, 111(1), 3–22.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.1.3>
26. Ehlebracht, D., Stavrova, O., Fetchenhauer, D., & Farrelly, D. (2018). The synergistic effect of prosociality and physical attractiveness on mate desirability. *British Journal of Psychology*, 109(3), 517-537.
27. Ehlers, A. S. (2005). A study of recruitment competency indicators for potential hospitality employers. *The Consortium Journal*, 9, 59–68.
28. European Institute for Gender Equality (EIGE). (2015). Gender Equality Index 2015 - Measuring gender equality in the European Union 2005-2012: Report.
29. Eurostat (2024). Dati occupazione.
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/LFSI_EMP_A_custom_6091821/default/table?lang=en
30. Fasoli, F., Durante, F., Mari, S., Zogmaister, C., & Volpato, C. (2018). Shades of sexualization: *When sexualization becomes sexual objectification*. *Sex Roles*, 78, 338-351.
31. Fiske, S. T., Bersoff, D. N., Borgida, E., Deaux, K., & Heilman, M. E. (1991). Social science research on trial: Use of sex stereotyping research in *Price Waterhouse v. Hopkins*. *American Psychologist*, 46(10), 1049–1060.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.10.1049>

32. Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., and Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends Cogn. Sci.* 11, 77–83.
doi:10.1016/j.tics.2006.11.005
33. Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). *Objectification theory*. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
34. Fredrickson, B., Roberts, T., Noll, S., Quinn, D., & Twenge, J. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269–284. doi:10.1037/0022-3514.75.1.269
35. Gervais, S. J., Holland, A. M., & Dodd, M. D. (2020). Effects of gendered body-part posing on cognitive objectification and behavioral regulation. *Sex Roles*, 82(5), 310-328.
36. Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56(2), 109-118.
37. Glick, P., Larsen, S., Johnson, C., & Branstiter, H. (2005). Evaluations of sexy women in low-and high-status jobs. *Psychology of women quarterly*, 29(4), 389-395.
38. Goldenberg, J. L., Courtney, E. P., & Felig, R. N. (2021). Supporting the dehumanization hypothesis, but under what conditions? A commentary on Over (2021). *Perspectives on Psychological Science*, 16(1), 14-21.
<https://doi.org/10.1177/1745691620917659>

39. Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 366-385.
40. Graff, K., Murnen, S. K., & Smolak, L. (2012). Too sexualized to be taken seriously? Perceptions of a girl in childlike vs. sexualizing clothing. *Sex roles*, 66, 764-775.
41. Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). *Dimensions of mind perception. Science*, 315(5812), 619. <https://doi.org/10.1126/science.1134475v>
42. Gray, K., Knobe, J., Sheskin, M., Bloom, P., & Barrett, L. F. (2011). More than a body: mind perception and the nature of objectification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6), 1207–20. <https://doi.org/10.1037/a0025883>
43. Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 17-41.
44. Gruenfeld, D. H., Inesi, E., Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008). Power and the objectification of social targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 111–127.
45. Guillén, L., Kakarika, M., & Heflick, N. (2023). Sexualize one, objectify all? The sexualization spillover effect on female job candidates. *Journal of Organizational Behavior*, 1-19. <https://doi.org/10.1002/job.2758>
46. Guizzo, F., Moè, A., & Cadinu, M. (2024). The impact of sexualized appearance on employability: A study on Italian male and female job candidates. *Journal of Applied Social Psychology*, 54(2), 173-185. <https://doi.org/10.1111/jasp.12345>

47. Gurung, R. A., & Chrouser, C. J. (2007). Predicting objectification: *Do provocative clothing and observer characteristics matter? Sex Roles, 57*(1-2), 91-99.
48. Hall, P. C., West, J. H., & McIntyre, E. (2012). Female self-sexualization in MySpace.com personal profile photographs. *Sexuality & Culture, 16*(1), 1-16.
49. Hangartner, D., Kopp, D., & Siegenthaler, M. (2021). Monitoring hiring discrimination through online recruitment platforms. *Nature, 589*, 572–576.
<https://doi.org/10.1038/s41586-020-03136-0>
50. Hardy, J. H. III, Tey, K. S., Cyrus-Lai, W., Martell, R. F., Olstad, A., & Uhlmann, E. L. (2022). Bias in context: Small biases in hiring evaluations have big consequences. *Journal of Management, 48*(3), 657–692.
<https://doi.org/10.1177/0149206320982654>
51. Heflick, N. A., & Goldenberg, J. L. (2009). Objectifying Sarah Palin: Evidence that objectification causes women to be perceived as less competent and less fully human. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 598–601.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.02.008>
52. Heflick, N. A., Goldenberg, J. L., Cooper, D. P., & Puvia, E. (2011). From women to objects: Appearance focus, target gender, and perceptions of warmth, morality and competence. *Journal of Experimental Social Psychology, 47*, 572–581. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.12.020>
53. Heilman, M. E., & Caleo, S. (2018). Combatting gender discrimination: A lack of fit framework. *Group Processes & Intergroup Relations, 21*(5), 725-744.
54. Heilman, M. E., & Stopeck, M. H. (1985). Being attractive: Advantage or disadvantage? Performance-based evaluations and recommended personnel actions as a function of appearance, sex, and job. *Organizational Behavior and*

- Human Decision Processes*, 35, 202–215. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90035-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90035-4)
55. Heilman, M. E., Wallen, A. S., Fuchs, D., & Tamkins, M. (2004). Penalties for success: Reactions to women who succeed at male gender-typed tasks. *Journal of Applied Psychology*, 83(3), 416–427. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.3.416>
 56. Holland, E., Koval, P., Stratemeyer, M., Thomson, F., & Haslam, N. (2017). Sexual objectification in women's daily lives: A smartphone ecological momentary assessment study. *British Journal of Social Psychology*, 56(2), 314–333.
 57. Howlett, N., Pine, K. J., Cahill, N., Orakçioğlu, İ., & Fletcher, B. C. (2015). Unbuttoned: The interaction between provocativeness of female work attire and occupational status. *Sex Roles*, 72, 105–116. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0450-8>
 58. Hoyt, C. L., & Burnette, J. L. (2013). Gender bias in leader evaluations: Merging implicit theories and role congruity perspectives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(10), 1306–1319.
 59. Istat. (2018). Le molestie e i ricatti sessuali sul lavoro. <https://www.istat.it/it/files//2018/02/statistica-report-MOLESTIE-SESSUALI-13-02-2018.pdf>
 60. Jagsi, R., Griffith, K. A., Stewart, A., Sambuco, D., DeCastro, R., & Ubel, P. A. (2012). Gender differences in the salaries of physician researchers. *JAMA*, 307(22), 2410–2417. <https://doi.org/10.1001/jama.2012.6183>
 61. Johnson, V., & Gurung, R. A. (2011). Defusing the objectification of women by other women: The role of competence. *Sex Roles*, 65(3–4), 177–188.

62. Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339-375.
63. Kahalon, R., Hässler, T., & Eisner, L. (2024). Self-objectification endorsement among heterosexual and sexual minority people and its association with negative affect and substance use. *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity*. <https://doi.org/10.1037/sgd0000701>
64. Kahalon, R., Klein, V., Alon, S., & Shnabel, N. (2024). Self-objectification and sexual dysfunction among women: Testing and extending objectification theory. *European Journal of Social Psychology*. DOI: 10.1002/ejsp.3056
65. Kahalon, R., Shnabel, N., & Becker, J. C. (2018). Experimental studies on state self-objectification: A review and an integrative process model. *Frontiers in psychology*, 9, 280830.
66. Kant, I. (1963). Our duties to animals. In L. Infield (Trans.), *Lectures on ethics* (pp. 239–241). New York, NY: Harper and Row. (Original work published 1780)
67. Kant, I. (1988). *Critique of pure reason* (P. Guyer & A. W. Wood, Ed. & Trans.). Cambridge: Cambridge University Press. (Original work published 1781)
68. Kant, I. (1963). On history. (L. W. Beck, Ed.). Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
69. Kellie, D. J., Blake, K. R., & Brooks, R. C. (2019). What drives female objectification? An investigation of appearance-based interpersonal perceptions and the objectification of women. *PloS one*, 14(8), e0221388.
70. Koch, A. J., D'Mello, S. D., & Sackett, P. R. (2015). A meta-analysis of gender stereotypes and bias in experimental simulations of employment decision making. *Journal of Applied Psychology*, 100(1), 128–161.

71. Kraus, M. W., Piff, P. K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M. L., & Keltner, D. (2012). Social class, solipsism, and contextualism: How the rich are different from the poor. *Psychological Review*, *119*(3), 546-572.
72. Kübler, D., Schmid, J., & Stüber, R. (2018). Gender discrimination in hiring across occupations: A nationally-representative vignette study. *Labor Economics*, *55*, 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2018.10.002>
73. Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O., & Åberg, E. (2024). Is beauty-based inequality gendered? A systematic review of gender differences in socioeconomic outcomes of physical attractiveness in labor markets. *European Societies*, *26*(1), 117–148. <https://doi.org/10.1080/14616696.2023.2210202>
74. Landy, F. J., & Conte, J. M. (2019). Work in the 21st century: An introduction to industrial and organizational psychology (6th ed.). Wiley.
75. Leach, C. W., Carraro, L., Garcia, R. L., & Kang, J. J. (2017). Morality stereotyping as a basis of women's in-group favoritism: An implicit approach. *Group Processes & Intergroup Relations*, *20*(2), 153-172. <https://doi.org/10.1177/1368430215603462>
76. Levant, R. F., Rankin, T. J., Williams, C. M., Hasan, N. T., & Smalley, K. B. (2010). Evaluation of the factor structure and construct validity of scores on the Male Role Norms Inventory—Revised (MRNI-R). *Psychology of Men & Masculinity*, *11*(1), 25–37. <https://doi.org/10.1037/a0017637>
77. Li, Y., Gao, H., & Jia, F. (2021). Beauty premium: Event study of the impact of physical attractiveness of CEOs on stock prices. *Management Science*, *67*(9), 5571-5594. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3741>
78. Loughnan, S., Baldissarri, C., Spaccatini, F., & Elder, L. (2017). Internalizing objectification: Objectified individuals see themselves as less warm, competent,

- moral, and human. *British Journal of Social Psychology*, 56(2), 217-232.
<https://doi.org/10.1111/bjso.12188>
79. Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others. *European Journal of Social Psychology*, 40, 709–717. <https://doi.org/10.1002/ejsp.755v>
80. Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2001). Social cognition: Categorical person perception. *British Journal of Psychology*, 92(1), 239–255.
<https://doi.org/10.1348/000712601162059>
81. Marshall, G. W., Stamps, M. B., & Moore, J. N. (1998). Preinterview biases: The impact of race, physical attractiveness, and sales job type on preinterview impressions of sales job applicants. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 18, 21–38.
82. Marx, K. (1967). Capital. Vol. 1: The process of capitalist production (F. Engels, Ed.; S. Moore & E. Aveling, Trans.). New York, NY: International Publishers. (Original work published 1867)
83. Moradi, B., & Huang, Y. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32, 377–398. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>
84. Morrow, P. C. (1990). Physical attractiveness and selection decision-making. *Journal of Management*, 16, 45–60.
<https://doi.org/10.1177/014920639001600104>
85. Moss-Racusin, C. A., Dovidio, J. F., Brescoll, V. L., Graham, M. J., & Handelsman, J. (2012). Science faculty's subtle gender biases favor male

- students. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(41), 16474–16479. <https://doi.org/10.1073/pnas.1211286109>
86. Neumark, D., Bank, R. J., & Van Nort, K. D. (1996). Sex discrimination in restaurant hiring: An audit study. *The Quarterly Journal of Economics*, 111(3), 915–941. <https://doi.org/10.2307/2946676>
87. Ni, J., Choudhury, P., & Teplitskiy, M. (2023). The "photographic penalty" against female job applicants: Evidence from professional networking and hiring. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4696>
88. Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
89. Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24, 249–291.
90. Ogle, J. P., & Damhorst, M. L. (1999). Dress for success in the popular press. In K. K. Johnson & S. Lennon (Eds.), *Appearance and power* (pp. 79–101). Oxford: Berg Publishing.
91. Panerati, S., Rubini, M., Giannella, V. A., Menegatti, M., & Moscatelli, S. (2023). A multidimensional implicit approach to gender stereotypes. *Frontiers in Psychology*, 14, 1280207. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1280207>
92. Perry, E. L., Davis-Blake, A., & Kulik, C. T. (1994). Explaining gender-based selection decisions: A synthesis of contextual and cognitive approaches. *Academy of Management Review*, 19(4), 786–820. <https://doi.org/10.2307/258745>

93. Plieger, T., Gruhler, J., Scherer, K. R., & Kappen, G. (2021). The relationship between selfie-related behavior, body dissatisfaction, and depressive symptoms in women. *Computers in Human Behavior, 116*, 106632.
94. Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*(4), 741-763.
95. Quadflieg, S., & Macrae, C. N. (2011). Stereotypes and stereotyping: What's the brain got to do with it? *European Review of Social Psychology, 22*(1), 215-273.
96. Ramsey, L. R., & Horan, A. L. (2018). Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences, 133*, 85-90.
97. Randazzo, R., Farmer, K., & Lamb, S. (2015). Queer women's perspectives on sexualization of women in media. *Journal of Bisexuality, 15*(1), 99-129.
<https://doi.org/10.1080/15299716.2014.986315>
98. Raza, S. M., & Carpenter, B. N. (1987). A model of hiring decisions in real employment interviews. *Journal of Applied Psychology, 72*, 596-603.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.72.4.596>
99. Roberts, T.-A., Calogero, R. M., & Gervais, S. J. (2018). Objectification theory: Continuing contributions to feminist psychology. In C. B. Travis, J. W. White, A. Rutherford, W. S. Williams, S. L. Cook, & K. F. Wyche (Eds.), *APA handbook of the psychology of women: History, theory, and battlegrounds* (pp. 249-271). *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/0000059-013>
100. Roth, P. L., Bobko, P., Van Iddekinge, C. H., & Thatcher, J. B. (2016). Social media in employee-selection-related decisions: A research agenda for uncharted territory. *Journal of Management, 42*(1), 269-298.

101. Roth, P. L., Purvis, K. L., & Bobko, P. (2012). A meta-analysis of gender group differences for measures of job performance in field studies. *Journal of Management*, 38(2), 719–739. <https://doi.org/10.1177/0149206310374774>
102. Ruckel, L., & Hill, M. (2017). Look @ me: Self-sexualization in Facebook photographs, body surveillance and body image. *Sexuality & Culture*, 21(1), 15-35.
103. Salmen, A., & Dhont, K. (2021). Hostile and benevolent sexism: The differential roles of human supremacy beliefs, women's connection to nature, and the dehumanization of women. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(7), 1053-1076. DOI: 10.1177/1368430220920713
104. Smith, J. K., Liss, M., Erchull, M. J., Kelly, C. M., Adragna, K., & Baines, K. (2018). The relationship between sexualized appearance and perceptions of women's competence and electability. *Sex Roles*, 79, 671-682. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0898-4>
105. Tiggemann, M. (2011). Mental health risks of self-objectification: A review of the empirical evidence for disordered eating, depressed mood, and sexual dysfunction. In R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn, & J. K. Thompson (Eds.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 139–159). *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/12304-007>
106. Townsend, J. M., & Levy, G. D. (1990). Effects of potential partners' costume and physical attractiveness on sexuality and partner selection. *The Journal of Psychology*, 124(4), 371-389.

107. Trekels, J., Ward, L. M., & Eggermont, S. (2018). I "like" the way you look: How appearance-focused and overall Facebook use contribute to adolescents' self-sexualization. *Computers in Human Behavior, 81*, 198-208.
108. Umberson, D., & Hughes, M. (1987). The impact of physical attractiveness on achievement and psychological well-being. *Social Psychology Quarterly, 50*, 227-236.
109. Usmani, S. (2020). Recruitment and selection process at workplace: A qualitative, quantitative and experimental perspective of physical attractiveness and social desirability. *Review of integrative business and economics research, 9*(2), 107-122. DOI: 10.1024/1421-0185.68.1.33
110. Vaes, J., Cristoforetti, G., Ruzzante, D., Cogoni, C., & Mazza, V. (2019). Assessing neural responses towards objectified human targets and objects to identify processes of sexual objectification that go beyond the metaphor. *Scientific Reports, 9*(1), 6699.
111. Vaes, J., Paladino, P., & Puvia, E. (2011). Are sexualized women complete human beings? Why men and women dehumanize sexually objectified women. *European Journal of Social Psychology, 41*(6), 774-785.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.824>
112. Valtorta, R. R., Sacino, A., Baldissarri, C., & Volpato, C. (2019). L'oggettivazione sessuale nella pubblicità televisiva italiana: Uno studio di analisi del contenuto. *Psicologia Sociale, 14*(3), 335-367.
113. Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995-2015. *The Journal of Sex Research, 53*(4-5), 560-577. DOI: 10.1080/00224499.2016.1142496

114. Watkins, C. D., DeBruine, L. M., Little, A. C., & Jones, B. C. (2012). Social support influences preferences for feminine facial cues in potential social partners. *Experimental Psychology*, 59(6), 340–347.
115. Watkins, L. M., & Johnston, L. (2000). Screening job applicants: The impact of physical attractiveness and application quality. *International Journal of Selection and Assessment*, 8, 76–84. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00135>
116. Waytz, A., Gray, K., Epley, N., & Wegner, D. M. (2010). Causes and consequences of mind perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(8), 383–8. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.05.006>
117. Wookey, M. L., Graves, N. A., & Butler, J. C. (2009). Effects of a sexy appearance on perceived competence of women. *The Journal of Social Psychology*, 149, 116–118. <https://doi.org/10.3200/SOCP.149.1.116-118>
118. World Health Organization. (2021). Violence against women prevalence estimates, 2018. Global, regional and national prevalence estimates for intimate partner violence against women and global and regional prevalence estimates for non-partner sexual violence against women.
119. Ybarra, O., Chan, E., Park, H., Burnstein, E., Monin, B., and Stanik, C. (2008). Life's recurring challenges and the fundamental dimensions: an integration and its implications for cultural differences and similarities. *European Journal of Social Psychology*, 38, 1083–1092. doi:10.1002/ejsp.559

Appendice

Questionario:

- **Consenso informato**

Modulo informativo e di consenso alla partecipazione e al trattamento dei dati e descrizione e scopi della ricerca:

Gentile Partecipante, con il presente documento le chiediamo di fornire il suo consenso informato a partecipare alla ricerca “Valutazione di candidati” coordinata da Francesca Guizzo. Obiettivo della ricerca: indagare la presa di decisione in ambito lavorativo.

- **Metodologia della ricerca**

Cosa le verrà chiesto: rispondere a delle domande In dettaglio, verranno utilizzati i seguenti strumenti : - Questionari / test.

Nello specifico, mi verrà chiesto di partecipare ad una simulazione nell’ambito della selezione del personale. Dovrò valutare il profilo di un possibile candidato per una posizione lavorativa sulla base di alcune griglie di valutazione (es. competenza, probabilità di assunzione). Maggiori informazioni verranno fornite alla fine del questionario.

- **Luogo e durata della ricerca**

La ricerca sarà svolta presso: online
e avrà una durata complessiva di: 15 minuti circa.

- **RECAPITI**

Responsabile della ricerca: Francesca Guizzo, RTD/RU, afferente a DPSS.

Indirizzo: Via Venezia 8, Padova, tel. 0498271281, email:

francesca.guizzo@unipd.it

Responsabile della raccolta dati: Francesca Guizzo

- **Consenso alla partecipazione e al trattamento dei dati**

La/Il sottoscritta acconsente liberamente a partecipare allo studio dal titolo

“Valutazione di candidati”. Dichiaro:

[ponendo un segno di spunta – sarà possibile proseguire solo se tutte le affermazioni sono spuntate]

- ☐ Di essere consapevole di potersi ritirare dallo studio in qualunque momento, senza fornire spiegazioni, senza alcuna penalizzazione e ottenendo il non utilizzo dei dati. (1)
- ☐ Di essere a conoscenza che i dati saranno raccolti in forma anonima e pertanto non sarà possibile ottenere la restituzione dei dati grezzi. (2)
- ☐ Di acconsentire alla condivisione dei dati ottenuti grazie alla mia partecipazione ai soli fini scientifici (pubblicazioni scientifiche, convegni ecc) dopo procedura di pseudonomizzazione in maniera che non si possa risalire in nessun modo alla mia identità. (5)
- ☐ Di essere consapevole che non è prevista la possibilità di ottenere la restituzione dei dati raccolti una volta inviati. (6)
- ☐ Di essere maggiorenne. (7)

- **Consenso alla partecipazione alla ricerca**

Preso visione delle informazioni sopra riportate esprime il proprio consenso alla partecipazione alla ricerca “Valutazione di candidati” di cui è

responsabile la Dott.ssa Francesca Guizzo.

- Acconsento
- Non acconsento

- **Reminder**

Benvenuto/a!

Nel caso decidessi di compilare questo breve questionario utilizzando il telefono, ti invitiamo a non distrarti con eventuali notifiche. Evita di uscire dalla pagina durante la compilazione in quanto non è possibile rientrare. Ti invitiamo inoltre a svolgere il questionario in un luogo tranquillo e silenzioso e a rispondere alle domande con sincerità e serietà (il questionario è anonimo). Iniziamo!

- **Scenario: compito di presa decisione in ambito lavorativo**

Immagina di essere il/la responsabile delle risorse umane di un'importante azienda del tuo territorio. L'azienda ha la necessità di assumere un/a nuovo/a dipendente da inserire nel suo organico, per coprire il ruolo di Business Development Manager. La nuova risorsa si occuperà di garantire che l'azienda raggiunga i suoi obiettivi finanziari strategici supervisionando l'esecuzione e la delega dei compiti. In qualità di responsabile delle risorse umane, sei tu che ti occupi della selezione. Il tuo compito è quello di leggere attentamente le informazioni che ti forniremo riguardo ad un* candidat* che ha fatto domanda e di rispondere alla griglie di valutazione che troverai di seguito. Potrebbe risultare difficile rispondere ad alcune domande, date le poche informazioni a disposizione, ma studi dimostrano che le persone sono

in grado di formare impressioni sulla base di poche informazioni. Quindi, ti chiediamo gentilmente di rispondere alle seguenti griglie di valutazione nel modo più spontaneo possibile. Clicca su avanti per iniziare la valutazione.

• Curriculum

Di seguito potrai leggere il Curriculum Vitae di uno/a candidato/a che ha fatto domanda per la posizione di Business Development Manager. Per ragioni di privacy, le informazioni personali sono state oscurate.

VALERIA COSTA

 E-MAIL:

 TELEFONO:

 LINKEDIN:

COMPETENZE ACQUISITE

- Spirito imprenditoriale;
- Competenze di wealth e welfare management;
- Padronanza delle tecniche di vendita;
- Conoscenza di servizi finanziari, bancari e assicurativi.
- Sistemi di analisi tecnica correlata al trading;
- Capacità di visione d'insieme e versatilità;
- Abile utilizzo degli strumenti finanziari;

PROFILO PROFESSIONALE

Da oltre 5 anni mi occupo di Promozione Finanziaria con risultati concreti e dimostrabili. Grazie alle diverse competenze acquisite nel corso della mia carriera sono in grado di collaborare efficacemente con un team di professionisti altamente funzionali al raggiungimento di obiettivi ambiziosi, garantendo elevate performance. I risultati in linea con le aspettative. Eccellenti abilità commerciali e capacità di pianificazione strategica per guidare la redditività e i margini di anno in anno. Conosciuta per la forte creatività, l'approccio implacabilmente incentrato sul cliente e le capacità di comunicazione per costruire e mantenere relazioni proficue. Iscritta Albo Unico dei Consulenti Finanziari.

ISTRUZIONE

- Master in amministrazione, Finanza e Controllo;
- Università degli Studi LUISS Guido Carli – Roma;
- Laurea Triennale in Economia e Commercio

ESPERIENZE LAVORATIVE

Banca Intesa San Paolo - Promotore finanziario

- Raggiungimento e verifica dei target commerciali periodici stabiliti dal management;
- Definizione delle strategie di sviluppo commerciale per le aree e i target di competenza;
- Mantenimento costante del rapporto con la clientela grazie a elevati standard di consulenza e grande attenzione alla relazione.

Responsabile dello sviluppo commerciale Manager Gruppo Inchor - Azienda leader nel settore delle spedizioni internazionali

- Ha assistito l'azienda nello sviluppo di nuovi prodotti/soluzioni con l'obiettivo principale di migliorare e ottimizzare le attività interne dell'azienda.
- Ha svolto un'incessante attività di ricerca per scoprire potenziali aree, mercati e settori target.
- Coordinato strategie innovative per raggiungere gli obiettivi di marketing e incrementare la redditività a lungo termine.
- Collaborazione con i reparti aziendali per sviluppare nuove strategie per capitalizzare le tendenze emergenti.

- **Foto condizione**

E' prassi comune durante la fase preliminare di raccolta informazioni fare una verifica del profilo sui social media dei candidati. Di seguito vengono presentate le ultime due foto pubblicate sul profilo Instagram della candidata che ti chiediamo di valutare.

- **Attribuzione di competenza, agency e moralità**

Ti chiediamo ora di valutare quanto i seguenti tratti e caratteristiche descrivono il/la candidato/a. Scala da 1 “Per nulla” a 5 “Moltissimo”.

- Competente
- Capace
- Intelligente
- Indipendente
- Capace di auto-controllo
- Capace di pianificare/organizzare
- Capace di comunicare
- Capace di ricordare
- Capace di pensare
- Capace di agire moralmente
- Sincero/a
- Affidabile
- Onesto/a

- **Valutazione del profilo**

Quanto il profilo del/la candidato/a è adeguato per la posizione offerta dall'azienda (Business Development Manager)? Dai un voto da 0 (per nulla adeguato) a 100 (perfettamente adeguato).

- **Probabilità di assunzione**

Quanto è probabile che assumeresti il/la candidato/a? (scala da 0% probabile a 100% probabile).

- **Retribuzione**

Indica ora la tua proposta di retribuzione per il/la candidato/a sapendo che la media italiana dello stipendio per una posizione manageriale va dai 3500 euro a 5000 euro al mese netti.

- **Carriera futura**

Da qui a 3 anni, quanto pensi sia probabile che il/la candidato/a possa ricoprire un ruolo di maggiore responsabilità in azienda? Scala da 0% probabile a 100% probabile.

- **Aumento del salario**

Da qui a 3 anni, quanto ritieni sia probabile che il/la candidato/a possa ottenere un aumento salariale? Scala da 0% probabile a 100% probabile.

- **Soldi in più**

Da qui a 3 anni, quanti soldi in più potrebbe prendere al mese? (la scala è in

€ da 0 a 1000).

- **Manipulation Check**

Ora ti chiediamo di indicare, in una scala a da 1 Per niente a 5 Molto, quanto, secondo te, il/la candidato/a è:

- Provocante
- Di bella presenza
- Sensuale

- **Età candidato/a**

Secondo te, quanti anni ha il candidato? (in cifre).

Informazioni demografiche

- **Genere**

Con quale genere ti identifichi?

- Uomo
- Donna
- Non-binary
- Altro (specificare)

- **Età del partecipante**

In cifre

- **Orientamento sessuale del partecipante**

Orientamento sessuale:

- Eterosessuale
- Omosessuale
- Bisessuale
- Altro (specificare)

- **Istruzione**

Livello di istruzione:

- Licenza media
- Diploma superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Master/dottorato
- Altro (specificare)

- **Occupazione del partecipante**

Occupazione:

- Studente
- Lavoratore
- Studente/Lavoratore
- Disoccupato

- **Esperienza nella selezione del personale (HR)**

Hai esperienza nella selezione del personale? (es. hai lavorato o lavori nelle risorse umane o agenzia interinale):

- Si

- No

- **Corso di studi del partecipante**

Se studente universitario, qual è il tuo corso di studi?

- Agraria e medicina veterinaria
- Chimica
- Economia e scienze politiche
- Farmacia
- Giurisprudenza
- Ingegneria
- Medicina e chirurgia
- Odontoiatria
- Psicologia
- Scienze
- Scienze della formazione
- Scienze umane, sociali e del patrimonio culturale
- Altro

- **Orientamento politico del partecipante**

Posiziona il cursore sulla posizione che rappresenta di più il tuo orientamento politico sul continuum che va da Estrema sinistra a Estrema destra.

- **Status socio economico del partecipante**

Rispetto alla media italiana, come giudicheresti la condizione economica

della tua famiglia? (cursore a sinistra Molto peggio e a destra Molto meglio)

- **Scala sulle norme di genere e filler item**

Ti chiediamo ora di esprimere una tua opinione personale riguardo ad alcune tematiche di attualità indicando il tuo grado d'accordo su una scala da 1 (Per nulla d'accordo) a 7 (Del tutto d'accordo). Ricorda non ci sono risposte giuste o sbagliate e il questionario è anonimo.

- Il ruolo di leader si addice di più ad un uomo.
- Un uomo dovrebbe essere il maggior sostentatore economico della famiglia.
- Il capo dovrebbe essere tendenzialmente sempre un uomo.
- In un gruppo, sono gli uomini che organizzano il lavoro e fanno andare avanti le cose.
- Se stai leggendo clicca su del tutto d'accordo.
- Una donna dovrebbe focalizzarsi sul curare il proprio aspetto fisico. (
- E' inevitabile per una donna che le persone si focalizzino sul suo corpo/aspetto fisico e non su altre qualità.
- Molte donne usano la propria sensualità per ottenere favoritismi, per esempio in ambito lavorativo.
- L'inquinamento dell'acqua e dell'aria nella mia città è preoccupante.
- E' importante limitare l'uso delle bottiglie di plastica.

- **Valutazione verosimiglianza della procedura**

Secondo te, quanto la procedura di selezione che ti è stata presentata è verosimile?

- Per niente
- Poco
- Un po'
- Abbastanza
- Molto

- **Utilità delle foto sui social**

Quanto ritieni utile visionare i profili social de* candat* nel processo di selezione?

- Per niente
- Poco
- Un po'
- Abbastanza
- Molto

- **Scopo della ricerca**

Secondo te, qual era lo scopo della ricerca?

Ringraziamenti

- **Modulo informative e di consenso post-hoc alla partecipazione e al trattamento dei dati e descrizione e scopi della ricerca**

Gentile Partecipante, Ti ringraziamo per aver partecipato allo studio. Ti informiamo che lo scopo della ricerca era quello di valutare se la previsione di successo in ambito lavorativo di un* possibile candidat* possa essere influenzata dall'abbigliamento con cui si presenta e in particolare dal suo

grado di sessualizzazione. Pertanto, in base alla condizione sperimentale, ti è stato mostrato un CV accompagnato da foto tratte dai social media di un candidato uomo o di una candidata donna che potevano vestire in modo professionale (condizione di controllo) oppure in costume da bagno (condizione sessualizzata). Successivamente, abbiamo misurato quanto ritieni competente e capace il/la candidata/o, quanto è probabile l'assumeresti, qual è il salario che proporresti e la probabilità di carriera futura. L'ipotesi è che, a parità di CV, la candidata sessualizzata sarà percepita come meno competente e di conseguenza la sua assunzione sarà meno probabile, e il suo salario e la prospettiva di carriera futura saranno minori, rispetto alla candidata vestita in modo neutro/professionale. Questo effetto non è previsto invece quando la valutazione riguarda un candidato uomo. Abbiamo inoltre misurato la tua adesione alle norme tradizionali di mascolinità e orientamento politico in quanto la letteratura suggerisce che possano influenzare la valutazione di target sessualizzati. Per verificare correttamente le nostre ipotesi, purtroppo non abbiamo potuto fornirti tutti questi dettagli prima della tua partecipazione per evitare qualsiasi interferenza nelle sue spontanee risposte. Grazie mille per aver partecipato! Se dopo aver ricevuto le delucidazioni riguardo ai veri obiettivi della ricerca acconsenti alla partecipazione ti chiediamo di prendere visione delle clausole sottostanti e di accettare.

RECAPITI - Responsabile della ricerca: Francesca Guizzo, RTD/RU, afferente a DPSS. Indirizzo: Via Venezia 8, Padova, tel. 0498271281, email francesca.guizzo@unipd.it. - Responsabile della raccolta dati: Francesca Guizzo

- **Consenso alla partecipazione e al trattamento dei dati**

La/Il sottoscritta/o acconsente liberamente a partecipare allo studio dal titolo

“Valutazione di candidate”. Dichiaro:

- ☐ Di essere consapevole di potersi ritirare dallo studio in qualunque momento (ma non dopo aver inviato i dati acconsentendo alla ricerca), senza fornire spiegazioni, senza alcuna penalizzazione e ottenendo il non utilizzo dei dati.
- ☐ Di essere a conoscenza che i dati sono raccolti in forma anonima e pertanto non sarà possibile ottenere la restituzione dei dati grezzi una volta inviati.
- ☐ Di acconsentire alla condivisione dei dati ottenuti grazie alla mia partecipazione ai soli fini scientifici (pubblicazioni scientifiche, convegni ecc.) dopo procedura di pseudonomizzazione in maniera che non si possa risalire in alcun modo alla mia identità.

- **Consenso alla partecipazione alla ricerca**

Preso visione delle informazioni sopra riportate esprime il proprio consenso alla partecipazione alla ricerca “Valutazione di candidati” di cui è responsabile la Dott.ssa Francesca Guizzo:

- Acconsento
- Non acconsento