



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

**Genere e linguaggio inclusivo:
quali effetti sulle disparità
di stipendi in Italia?**

Gender and gender-fair language:
what effects on wage inequalities in Italy?

Relatrice

Prof.ssa Anne Maass

Correlatrice

Dott.ssa Carmen Cervone

Laureanda **Lisa Lorenzon**

Matricola: **1232231**

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1	
LA DISUGUAGLIANZA DI GENERE E DIVARIO RETRIBUTIVO:	
UNA PANORAMICA	3
1.1 La disuguaglianza economica di genere.....	3
1.2 Il gender pay gap.....	5
1.2.1 Gender pay gap orizzontale.....	5
1.2.2 Gender pay gap verticale.....	6
1.2.3 La situazione attuale.....	7
1.2.4 Spiegazioni psicologiche.....	8
CAPITOLO 2	
SCEGLI LO STIPENDIO: UN’ANALISI SULLE DISCRIMINAZIONI SALARIALI DI GENERE NEL CEO – WORKER PAY GAP	13
2.1 Introduzione teorica.....	13
2.1.1 CEO e discriminazioni salariali di genere	14
2.1.1 L’assegnazione di stipendio	16
2.2 Scopo e ipotesi	18
2.3 Metodo	19
2.4 Risultati	23
2.5 Discussione	27
CAPITOLO 3	
L’INFLUENZA DEL LINGUAGGIO INCLUSIVO SULLA SEGREGAZIONE SALARIALE DI GENERE.....	32
3.1 Introduzione	32
3.1.1 Il ruolo del linguaggio	32
3.1.2 Il maschile generico	35
3.1.3 Il male bias	36
3.1.4 Il linguaggio gender-fair.....	37
3.1.5 Linguaggio inclusivo di genere nei contesti lavorativi.....	38
3.1.6 Linguaggio inclusivo di genere e segregazione.....	39
3.1.7 Effetti negativi.....	40
3.1.8 Forme di femminilizzazione nella lingua italiana	41
3.2 Scopo e ipotesi	45
3.3 Metodo	47
3.4 Risultati	50

3.5 Discussione	56
3.5.1 Limiti e sviluppi futuri	61
Conclusioni generali.....	63
BIBLIOGRAFIA.....	66
APPENDICE.....	80

INTRODUZIONE

La disuguaglianza retributiva di genere è un fenomeno fortemente presente, in Italia come nel resto del mondo, con conseguenze sul benessere fisico e psicologico non solo per le donne ma per tutti gli individui. Risulta di fondamentale importanza comprendere i meccanismi sottostanti, al fine rispondere in modo adeguato nel tentativo di colmare questo divario.

Il capitolo uno, *La disuguaglianza di genere e divario retributivo: una panoramica*, fornisce una rassegna dello stato attuale delle disuguaglianze economiche e nello specifico del divario retributivo di genere nel contesto internazionale. Dopo un breve riepilogo di quali spiegazioni dà l'economia al gender pay gap, approfondiamo gli aspetti psicologici e sociali sottostanti e in particolare il ruolo giocato da pregiudizi e stereotipi di genere nel mantenere discriminazione e segregazione nel mondo del lavoro.

Nel secondo capitolo, *Scegli lo stipendio: un'analisi sulle discriminazioni salariali di genere nel CEO – worker Pay Gap*, viene riportata la letteratura sulla problematica della discriminazione delle donne nelle posizioni dirigenziali e del divario salariale tra Chief Executive Officer e lavoratori/lavoratrici delle organizzazioni, il CEO – worker Pay Gap Ratio. Il capitolo prosegue con la presentazione del primo studio condotto nella presente ricerca, descrivendo ipotesi, metodologia e risultati. Tramite uno studio sperimentale svoltosi online, abbiamo indagato l'influenza del genere del CEO sul livello di disuguaglianza ritenuto massimo e quello considerato appropriato tra la persona più pagata e quella meno pagata all'interno dell'azienda. Utilizzando una manipolazione sperimentale, abbiamo inoltre testato se l'attribuzione degli stipendi venisse condizionata dalla percezione di disparità tra uomini e donne. I risultati non hanno rilevato la presenza di una discriminazione di genere a livello di assegnazione di stipendi per CEO uomini e donne, così come la manipolazione sperimentale non ha influenzato le scelte dei/delle partecipanti. Implicazioni e limiti dello studio sono stati descritti, proponendo infine potenziali proposte per il futuro.

Il terzo capitolo, *L'influenza del linguaggio inclusivo sulla segregazione salariale di genere*, ha proseguito l'analisi precedente spostandosi da una prospettiva di gender pay gap orizzontale ad uno studio relativo alla segregazione lavorativa delle donne, considerando il ruolo del linguaggio. Si è fornita un'introduzione teorica su come il tipo di linguaggio possa contribuire a mantenere le donne distanti dalle posizioni retributive più elevate, soffermandosi sulle diverse conseguenze tra l'uso di un linguaggio inclusivo al posto di quello esclusivo di genere. Si sono quindi presentati ipotesi, metodologia e risultati. Nello specifico, con il secondo studio abbiamo verificato quali forme linguistiche utilizzate negli annunci di lavoro (maschile generico, forme accoppiate maschile/femminile tradizionale con suffisso “-essa” e forme accoppiate maschile/femminile moderno simmetrico) risultassero più appropriate per rendere il mercato più inclusivo nei confronti delle donne. Si è riscontrato che le donne del campione sono state più attratte dagli annunci e hanno indicato una maggiore intenzione a candidarsi al lavoro quando venivano utilizzate le coppie di parole maschile/femminile per il titolo lavorativo, rispetto al maschile generico. Inoltre, la forma linguistica utilizzata non ha influenzato la percezione di status e salario associata alle professioni, per cui il linguaggio di tipo inclusivo non si è rivelato dannoso per nessuno. Implicazioni e limiti dello studio sono stati descritti, proponendo infine potenziali proposte per il futuro.

La presente ricerca è stata scritta seguendo una terminologia fortemente binaria di genere, sulla base del tipo di argomento trattato e per semplicità di comprensione. Tuttavia, l'intenzione non vuole essere quella di escludere alcuna identità, consapevoli che il raggiungimento di una maggiore uguaglianza coinvolga tutte, tutti e tutto.

CAPITOLO 1

LA DISUGUAGLIANZA DI GENERE E DIVARIO RETRIBUTIVO: UNA PANORAMICA

1.1 La disuguaglianza economica di genere

Il mondo in cui viviamo è caratterizzato dalla disuguaglianza: dall'osservazione di ciò che ci circonda nella quotidianità, all'analisi di dati e statistiche globali, appare evidente che quella della disparità sociale è una questione fondamentale della nostra società. Una categoria sociale che da sempre viene penalizzata è quella delle donne: la disuguaglianza di genere colpisce i paesi a ogni livello di sviluppo e pervade tutti gli aspetti della vita sociale ed economica. Il Global Gender Gap Index, introdotto dal World Economic Forum nel 2006, costituisce un utile strumento per formulare una panoramica dei progressi verso la parità di genere nel mondo. Secondo i dati disponibili più aggiornati del 2021, per quanto a livello di rendimento scolastico e di salute e sopravvivenza il divario di genere si sia quasi colmato, è nelle dimensioni di empowerment politico (colmato solo per il 22%) e della partecipazione economica e opportunità (colmato al 58%) che si evidenzia la situazione più drammatica. Si stima che saranno necessari circa 267 anni perché si raggiunga la parità per quel che riguarda la partecipazione economica e opportunità delle donne nel mondo del lavoro. Quella della disuguaglianza economica è, dunque, una problematica fortemente legata alla disuguaglianza di genere. Tra le varie aree geografiche analizzate dal Global Gender Gap report, l'Europa Occidentale risulta la regione più progredita da un punto di vista della parità di genere, ma con notevoli differenze tra paesi. L'Italia emerge in negativo in relazione ai livelli di parità raggiunti nella dimensione della partecipazione economica e opportunità, risultando il paese con il punteggio più basso dell'Europa Occidentale (World Economic Forum, 2021). Sono vari gli aspetti da considerare per comprendere come questa disparità si manifesti poi nel concreto. Un elemento rappresentativo riguarda la percentuale di donne tra i professionisti qualificati, che, per quanto sia in continuo aumento, presenta ancora importanti differenze di genere.

Negli Stati Uniti, oltre tre quarti delle donne in età lavorativa privilegiata (cioè tra i 25 e i 55 anni) sono nella forza lavoro: sono tassi di partecipazione molto alti, ma tuttavia ancora al di sotto di quelli maschili nella stessa fascia d'età (Blau & Kahn, 2020). A livello europeo nel 2019 la quota di uomini in età lavorativa occupati ha superato la quota delle donne di 11,7 punti (Eurostat, 2021) e in Italia in particolare, si trova ancora un divario del 25% nella partecipazione delle donne nel mercato del lavoro (World Economic Forum, 2021).

In generale, il fenomeno della disuguaglianza economica di genere risulta estremamente pervasivo, con conseguenze che coinvolgono chiunque. L'uguaglianza di genere nelle risorse economiche, infatti, sarebbe collegata a molteplici esiti positivi che incidono sulla società in generale, come una crescita economica più equa e sostenibile (Kennedy et al., 2017; Seguino, 2000), una minore disuguaglianza in generale (OECD, 2015), la riduzione della povertà e un maggiore benessere dei bambini (Nazioni Unite, 2009). Hsieh et al. (2019) nella loro ricerca hanno rilevato che un quarto della crescita del PIL statunitense tra il 1960 e il 2010 poteva essere spiegato dalla diminuzione delle barriere all'ingresso di donne in occupazioni in cui in precedenza erano fortemente sottorappresentate. La disparità economica ha degli effetti sulla salute e sul benessere, tramite conseguenze sia dirette che indirette. Per esempio, nelle donne che subiscono il pay gap di genere si riscontrano maggiori rischi nello sviluppare disturbi dell'umore: raddoppia la probabilità di depressione e quadruplica quella di ansia (Platt et al., 2016). In generale, il benessere delle donne è chiaramente danneggiato in termini di insicurezza economica, vulnerabilità economica in età avanzata e diverse conseguenze sulla salute fisica e instabilità del lavoro (Lips, 2016). Oltre agli effetti derivati dalla disparità retributiva di per sé, le donne subiscono anche le conseguenze tipicamente presenti nelle persone che subiscono qualche forma di discriminazione: la discriminazione percepita porta ad un impatto negativo sulla salute mentale e fisica, risposte allo stress particolarmente forti e correlazioni con la partecipazione a comportamenti dannosi (Pascoe & Richman, 2009).

1.2 Il gender pay gap

Un tipo di disuguaglianza economica particolarmente rilevante a livello di disparità di genere è il divario retributivo (pay gap ratio). Tale divario può essere di due tipi a seconda di quali dipendenti coinvolga: si parla di pay gap orizzontale se confrontato lo stipendio di due persone dello stesso livello oppure quando le mansioni svolte sono simili, mentre si definisce verticale quando le persone coinvolte svolgono ruoli in due posizioni diverse, di cui una in un ruolo più alto nella gerarchia (Bettio, 2002; Mandel & Shalev, 2009).

1.2.1 Gender pay gap orizzontale

Nonostante i progressi avvenuti nell'ultimo mezzo secolo in molti paesi del mondo a livello di educazione, partecipazione alla forza lavoro e stipendio, il divario salariale, ossia il rapporto tra il salario delle donne e quello degli uomini in una posizione simile, è ancora di circa il 37%. Un fattore importante che contribuisce a questo tipo di divario orizzontale è la discriminazione diretta (Danaj, 2016; Bielby & Baron 1986). Anche controllando l'esperienza e qualsiasi altra qualifica che possa essere misurata, infatti, tende a esserci una differenza di retribuzione tra uomini e donne che non viene spiegata ed è potenzialmente dovuta alla discriminazione (Becker, 1971; 1a ed., 1957; Blau & Kahn, 2006; Kim, 2013). Gli studi che evidenziano la presenza della discriminazione di genere nel mondo del lavoro sono molteplici. Ad esempio, la ricerca sperimentale di Neumark (1996) ha rilevato come nella ricerca di lavoro nel mondo della ristorazione uomini e donne con curriculum simili avevano possibilità diverse di accedere alla posizione: nei ristoranti costosi, la probabilità di una candidata di ottenere un colloquio era di 40 punti percentuali inferiore a quella di un uomo e la sua probabilità di ottenere un'offerta era inferiore di 50 punti percentuali. Goldin e Rouse, (2000) hanno esaminato l'impatto dell'adozione di audizioni sinfoniche in cui uno schermo viene utilizzato per nascondere l'identità della persona candidata da parte di orchestre e hanno scoperto che lo schermo ha aumentato in modo rilevante la probabilità che una donna superasse i turni preliminari e fosse la vincitrice del round finale. Ulteriori prove sulla discriminazione provengono da casi giudiziari: sebbene le pratiche occupazionali esplicitamente discriminatorie diffuse un tempo (vedi le preclusioni matrimoniali che limitano l'occupazione delle donne sposate; Goldin, 1990) siano diminuite, recenti casi suggeriscono che esistono ancora pratiche di lavoro che producono esiti discriminatori per le donne.

Ad esempio, una ricerca di otto anni di Ransom e Oaxaca (2005) sui dati di una catena di generi alimentari, ha evidenziato discriminazione di genere nell'assegnazione iniziale del lavoro e nella mobilità verso l'alto all'interno dell'azienda: la segregazione lavorativa era notevolmente inferiore nel periodo successivo alla perdita di una causa per discriminazione e al raggiungimento di un accordo, dopo il quale sono state messe in atto politiche paritarie.

1.2.2 Gender pay gap verticale

Il divario di reddito, ossia il rapporto tra il salario totale e il reddito non salariale di donne e uomini, a livello globale è del 51% e risulta dunque essere ancora maggiore rispetto al divario salariale (World Economic Forum, 2021). Tale aumento è dovuto prevalentemente al fatto che le donne tendono a dedicare meno ore al lavoro retribuito rispetto agli uomini (Lips, 2003), sono sovra rappresentate nei lavori part-time e sottorappresentate nelle mansioni con orari di lavoro lunghi (OECD, 2021) e, inoltre, un ruolo importante lo svolge la segregazione di tipo verticale. Per segregazione verticale si intende la maggiore difficoltà di accesso a determinati livelli occupazionali, per cui le donne risultano sottorappresentate in tipi di occupazioni caratterizzate da alto prestigio e salari elevati, e sovra rappresentate in lavori e ruoli di minor prestigio e, dunque, ricevono in media stipendi inferiori (es. Bettio e Verashchagina, 2009).

La segregazione si manifesta attraverso varie forme di barriere alle posizioni di alto status. Una di queste è il fenomeno del glass ceiling (“soffitto di cristallo”), meccanismo per cui gli svantaggi di genere sono più forti ai vertici della gerarchia rispetto ai livelli inferiori, peggiorando nel corso dell'avanzamento di carriera (Cotter et al., 2001; Wirth, 2001; Baumgartner & Schneider, 2010). Le difficoltà per le donne in questo senso sono così grandi che Eagly e Carli (2007) hanno proposto di aggiungere la metafora del labirinto per spiegare il percorso tortuoso che il genere femminile si trova ad affrontare verso la leadership (es. Hoyt, 2010; Eagly & Carli, 2018). Nel caso in cui venga rotto il soffitto di vetro e permesso l'accesso a posizioni di potere solo in quelle situazioni in cui tale ruolo sia ad alto rischio (per esempio quando un'azienda sta andando in fallimento), allora si parla di glass cliff. Si riesce, dunque, ad ottenere un ruolo di leadership, ma è un po' come se ci si trovasse sopra una “scogliera di cristallo”, per cui è molto facile cadere a causa delle problematiche annesse alla posizione (es. Haslam & Ryan, 2005; Macarie & Moldovan, 2012).

Infine, può succedere che, non solo sia particolarmente difficile l'accesso a mansioni di potere, come nel caso del glass ceiling, ma che ci si senta addirittura come "incollati al pavimento" (fenomeno dello sticky floor: Women and Work Commission, 2005), per cui non si riesce ad avanzare di carriera rispetto alla posizione più bassa all'interno dell'azienda.

1.2.3 La situazione attuale

Ancora oggi le donne sono sottorappresentate nelle occupazioni di alto prestigio, e, quando vengono rappresentate, guadagnano meno degli uomini, rilevando la forte presenza della segregazione di genere nel mercato del lavoro (Bertrand, 2020; Sevilla, 2020). Anche nel contesto italiano nello specifico troviamo una marcata differenza di genere, con i redditi delle donne che crescono meno che per gli uomini, soprattutto negli anni più recenti (Atkinson, Casarico & Voitchovsky, 2018). La rappresentanza di genere nelle posizioni dirigenziali e manageriali è esemplificativa, con solo il 27% occupato dalle donne in Italia, sia nel settore pubblico che nel privato (World Economic Forum, 2021).

Dalla letteratura emerge con chiarezza che, più che la discriminazione, la causa principale delle disparità economiche di genere riguarda il fenomeno della segregazione (es. Blau & Kahn, 2020), per cui le donne hanno difficilmente accesso ai ruoli di alto prestigio e salario e risultano invece sovra rappresentate in posizioni di basso status. Economisti e sociologi che hanno esaminato il problema della disuguaglianza salariale di genere in una gamma ampia di aziende tendono a giungere, infatti, a una conclusione simile: le differenze retributive tra uomini e donne nelle stesse categorie occupazionali all'interno della stessa azienda tendono ad essere piccole (Blau, 1977; Groshen, 1991; Petersen & Morgan, 1995; Bayard et al., 1999). Studi condotti in Europa confermano che il motivo prevalente del gender pay gap sembra essere nello specifico il fenomeno del glass ceiling (Lucifora & Meurs, 2006; Arulampalam, Booth & Bryan, 2007), per cui le donne devono superare molti più ostacoli per raggiungere posizioni caratterizzate da alte remunerazioni economiche (Mavrikiou & Angelovska, 2020).

1.2.4 Spiegazioni psicologiche

Per comprendere in modo più approfondito quali aspetti siano legati al perpetuarsi del pay gap di genere, è necessario esaminare variabili psicologiche e sociali e dunque comprendere le norme sociali e gli stereotipi che concorrono a definire gli uomini e le donne nella nostra società (Anker, 1997; Akerlof & Kranton, 2000; Lips, 2003; Marianne, 2011; Blau & Kahn, 2017; England, 2017; Kulich & Chipeaux, 2019).

Innanzitutto, il genere come categoria sociale risulta socialmente rilevante, anche perché altamente visibile, per cui gli individui tendono a porvi più facilmente attenzione rispetto ad altre categorie come età o classe sociale (es. Fiske, Haslam & Fiske, 1991; Haslam, Rothschild & Ernst, 2000). Questa rilevanza rende il genere una variabile predominante nella previsione delle disuguaglianze economiche e sociali. La valenza che il genere assume nella nostra società, infatti, implica associazioni automatiche e immediate tra individui e stereotipi e aspettative sociali annesse al genere che assumiamo essere di loro appartenenza (Cialdini & Trost, 1998; Prentice & Carranza, 2002). In generale, gli uomini sono stereotipicamente rappresentati dalla dimensione della competenza e le donne da quella del calore, associazioni che riflettono anche le rappresentazioni dei gruppi sociali, per cui si tende ad abbinare alto calore e bassa competenza ai gruppi di basso status e basso calore e alta competenza a quelli di status elevato (Fiske et al., 2002). Inoltre, siamo portati/e a percepire categorie sociali di status inferiore come caratterizzate dalla condivisione di molti punti in comune, per cui le persone tendono ad aspettarsi che le donne si conformino alle norme di gruppo in modo più rilevante degli uomini (Lorenzi-Cioldi, Eagly & Stewart, 1995; Stewart et al., 2000). Al contrario, è più probabile che gli individui di status elevato siano percepiti come aventi caratteristiche e abilità distinte, il che conferisce agli uomini una maggiore libertà nei tratti e nei comportamenti che possono esprimere (Lorenzi-Cioldi, 2006).

Secondo la teoria del ruolo sociale (Eagly, 1987; Eagly, Wood & Diekmann, 2000) le convinzioni delle persone su donne e uomini sono modellate dalle osservazioni che fanno sui ruoli sociali che donne e uomini tipicamente occupano nella società. Essere abituati/e a vedere donne in ruoli di relazione e cura porta dunque a presumere che tutte le donne abbiano determinate competenze associate a quelle dimensioni e a pensare che siano tipicamente femminili. Allo stesso modo, saremo portati/e a collegare gli uomini a contesti finanziari e ruoli di potere e a ritenere gli uomini competenti in tali ambiti, a differenza delle donne (Heilman, 2001; Schein, 2001).

La valenza di queste associazioni risulta particolarmente rilevante per donne e uomini, per cui le attività tipicamente svolte dalle donne saranno generalmente associate a uno status e un valore inferiori rispetto alle attività tipicamente svolte dagli uomini. Ad esempio, studi trasversali e longitudinali hanno dimostrato che all'aumentare della quota di donne che iniziano un'occupazione la retribuzione media della professione diminuisce (Baron & Newman, 1990; Levanon et al., 2009; Murphy & Oesch, 2016). Inoltre, in uno studio condotto in 59 paesi si è visto come la retribuzione fosse più bassa quanto più alta era la percentuale di donne che lavoravano in una società (Van de Vliert & Van der Vegt, 2004). In una ricerca condotta in Messico sono state analizzate le informazioni provenienti da oltre 2,5 milioni di annunci di lavoro, trovando prove che gli annunci che cercavano caratteristiche comunitarie riportavano stipendi più bassi rispetto a quelli che cercavano caratteristiche agentiche (Arceo-Gómez et al., 2020).

Oltre che una valutazione inferiore per le donne rispetto agli uomini nelle dimensioni di competenza, sembra esserci uno stereotipo automatico e inconscio che collega gli uomini, più delle donne, con la ricchezza: da uno studio di Williams Paluck e Spencer-Rodgers (2010) si è visto come gli uomini erano associati a salari più elevati delle donne indipendentemente dalla consapevolezza delle disuguaglianze salariali reali, suggerendo che le stime differenziali degli stipendi di uomini e donne, piuttosto che riflettere deliberatamente la realtà, indichino invece uno stereotipo della ricchezza maschile, che opera in gran parte al di fuori della consapevolezza. La valutazione più bassa dei contributi delle donne, di professioni e attività tipicamente femminili, oltre che l'associazione automatica degli uomini, più che le donne, con la ricchezza, ci aiuta a capire perché le professioni femminili generalmente vengano pagate meno.

Gli uomini, inoltre, vengono preferiti nei lavori dominati dagli uomini (metanalisi di Koch, D'Mello & Sackett, 2015): studi sperimentali hanno dimostrato che ricevono valutazioni migliori rispetto alle donne per risultati o comportamenti oggettivamente identici, in particolare in ambiti tipicamente maschili, come insegnare una lezione di fisica (Graves, Hoshino-Browne & Lui, 2017), scrivere un articolo in un campo maschile (Paludi & Bauer, 1983), progettare una casa (Proudfoot, Kay, & Koval, 2015), insegnare all'università (MacNell, Driscoll & Hunt, 2015; Mitchell & Martin, 2018) o essere un leader (per una metanalisi Eagly, Makhijani & Klonsky, 1992).

In che modo questo tipo di valutazioni vanno ad influire sulle assegnazioni economiche? In una metanalisi è stato dimostrato che le differenze di genere nelle valutazioni delle prestazioni non predicavano le differenze di genere nei risultati economici e promozionali (Joshi, Son & Roh, 2015). Inoltre, studi d'archivio su medici (Evers & Sieverding, 2014) e direttori di società (Kulich et al., 2011; Albanesi, Olivetti & Prados, 2015) hanno dimostrato che le prestazioni individuali o aziendali erano positivamente correlate alla retribuzione per gli uomini, ma non per le donne.

Questi risultati suggeriscono che le disuguaglianze economiche non derivino unicamente da un'assegnazione di reddito inferiore alle donne indipendentemente dalle loro prestazioni, ma che tali differenze esistano anche perché le valutazioni delle prestazioni delle donne non si traducono in risultati finanziari e promozionali nello stesso modo in cui lo fanno per gli uomini. Da un punto di vista psicologico, i meccanismi del bias attributivo di genere e dello standard di prestazione contribuiscono a fornire una spiegazione alla variabilità retributiva tra uomini e donne.

Per quel che riguarda i pregiudizi di attribuzioni delle prestazioni, uno studio di Deaux e Emswiller (1974) ha mostrato che quando le donne si comportavano in modo efficiente in un dominio maschile, il loro successo veniva attribuito a fonti esterne, come fortuna e sforzo, piuttosto che alle loro capacità. Tali attribuzioni ad elementi esterni porta a promozioni e assegnazioni di premi inferiori rispetto a quando il successo viene attribuito alle capacità della persona (Heilman & Guzzo, 1978).

Anche gli standard di prestazione possono avere un'influenza sulla retribuzione: per essere considerata competente in ambito maschile, una donna deve esibirsi con successo in diverse occasioni, mentre per un uomo una sola buona prestazione è sufficiente (Foschi, 2000). Per ottenere gli stessi risultati economici di un uomo, le donne dovrebbero dunque mostrare prestazioni più elevate. Le aspettative di prestazione implicano conseguenze di ampia portata sul modo in cui le donne vengono trattate sul posto di lavoro. Infatti, ci sono ampie prove di disuguaglianze nel reclutamento (es. Gaucher et al., 2011), nella selezione (es. Schmader, Whitehead & Wysocki, 2007), nella valutazione (es. Eagly, Makhijani e Klonsky, 1992), e promozione (es. Lyness & Heilman, 2006) delle donne. Ciò ha un effetto sulle scelte compiute dalle donne stesse, per cui, a causa delle aspettative di discriminazione, tendono a scegliere professioni femminili a bassa retribuzione poiché pensano che sia improbabile raggiungere posizioni di alto prestigio in lavori maschili (Chen & Moons, 2015).

Un altro meccanismo che entra in gioco nelle diverse valutazioni ed assegnazioni economiche tra uomini e donne tramite il mantenimento degli stereotipi culturali (Rudman & Fairchild, 2004) è quello dell'effetto contraccolpo, ossia le sanzioni sociali ed economiche per i comportamenti contro stereotipici (Rudman, 1998). Alle donne è vietato dimostrare l'autoaffermazione, il dominio e l'orientamento al successo (Heilman et al., 2004; Heilman & Okimoto, 2007), e quando mostrano competenze di agenzia come l'autopromozione e il comportamento negoziale, vengono considerate insufficientemente gentili e socialmente meno qualificate rispetto ai maschi agenti, violando le norme sociali della femminilità, portando ad una discriminazione nell'assunzione (Rudman & Glick, 1999; Rudman & Glick, 2001; Rudman et al., 2012).

Questi aspetti comportano notevoli conseguenze nel mondo del lavoro, ad esempio a livello di assunzione. Il processo di assunzione in quanto tale è un incontro sociale significativo, in cui i datori di lavoro cercano la persona più adatta per ricoprire la posizione (Rivera, 2020). Tuttavia, questo processo implica inevitabilmente una discriminazione e segregazione di genere, in quanto le caratteristiche che si adattano per i lavori di elevato status sociale non combaciano con quelle che vengono assegnate stereotipicamente alle donne e, quando le donne presentano tratti che si adattano per la posizione ma non alle norme sociali del loro genere, subiscono un effetto contraccolpo. Le convinzioni stereotipate di genere sui ruoli di potere (collegare quindi gli uomini a ruoli di autorità e le donne a quelli di bassa autorità) sembrerebbero influenzare sia il pregiudizio conscio che quello inconscio nei confronti dell'autorità femminile (Rudman & Kilianski, 2000).

La percezione di incongruenza tra il genere femminile e i ruoli di leadership porterebbe a giudicare in modo meno favorevole le donne come potenziali candidate a ruoli di potere e a valutare i comportamenti autoritari femminili meno favorevolmente rispetto a quelli maschili, rendendo più difficile per le donne diventare sia leader che raggiungere il successo in ruoli di leadership (Eagly & Karau, 2002). Secondo il modello della "Lack of fit" (Heilman, 1983) si tende a ritenere le donne come non adatte ai ruoli di leadership, a causa di un pregiudizio di genere nella valutazione delle prestazioni per le distorsioni cognitive dovute agli stereotipi (Heilman, 2001; 2012).

La ricerca ha fornito prove dell'esistenza di questa mancanza di adattamento percepita tra le richieste di posizioni organizzative di alto livello e le caratterizzazioni delle donne: i buoni manager sono descritti in termini maschili (Powell, Butterfield, & Parent, 2002; Willemsen, 2002; Dennis & Kunkel, 2004) e le qualità stereotipicamente maschili sono ritenute necessarie per essere un dirigente di successo (Martell, Parker, Emrich & Crawford, 1998). Nonostante tratti e comportamenti comunitari, come le abilità interpersonali e la capacità di sviluppare nuovi talenti, stiano diventando sempre più apprezzate (Eagly & Carli, 2003), la percezione di ciò che serve per avere successo in queste posizioni rimane in gran parte legato a qualità agentiche (Schein, 2001). Permane dunque una concezione stereotipata del “think manager-think male” (Schein et al., 1996), per cui si assume che le donne non siano attrezzate per gestire questi lavori e di conseguenza si producono aspettative negative sul loro successo. Da uno studio di Bosak e Sczesny (2008), per esempio, le donne sono state giudicate come meno adatte per la posizione di leadership rispetto agli uomini, e l'agency auto dichiarata delle partecipanti ha mediato questo effetto. Una ricerca di Gipson et al., (2017) ha confermato che, nonostante le prove a favore di somiglianze generali nello stile di leadership tra donne e uomini ed evidenze sulle prestazioni simili, permane una selezione delle leadership sulla base del genere. Queste limitazioni d'accesso a ruoli di elevato status sociale implicano inevitabilmente una segregazione economica oltre che lavorativa. Inoltre, un recente studio evidenzia come, anche nel caso in cui le donne riescano ad accedere a posizioni di potere, presentare caratteristiche contro stereotipiche continua ad implicare sanzioni economiche rispetto agli uomini (Malhotra, Shen & Zhu, 2021). L'estroversione risulta un tratto di personalità fortemente associato al successo dei leader e, tuttavia, nella ricerca la relazione tra l'estroversione del CEO e la retribuzione risultava più debole per le CEO donne (rispetto agli uomini), probabilmente a causa di un effetto contraccollo.

Il mercato del lavoro non può dunque essere considerato un contesto in cui professionisti e professioniste ricevono lo stesso trattamento e le stesse possibilità. Già nel 1990 Acker aveva sostenuto che la struttura organizzativa del mondo del lavoro non fosse neutra rispetto al genere e, anzi, che l'immaginario dei corpi maschili e della mascolinità pervadano i processi organizzativi, emarginando le donne e contribuendo al mantenimento della segregazione di genere nelle organizzazioni. Il contenuto del lavoro è di genere, andando ad influenzare le valutazioni delle prestazioni di uomini e donne.

CAPITOLO 2

SCEGLI LO STIPENDIO:

UN'ANALISI SULLE DISCRIMINAZIONI SALARIALI DI GENERE NEL CEO – WORKER PAY GAP

2.1 Introduzione teorica

Assieme, discriminazioni e segregazione lavorativa comportano forti differenze tra uomini e donne a livello di retribuzione. Tuttavia, gli svantaggi di genere sono più forti ai vertici della gerarchia e dell'avanzamento di carriera (es. Macarie & Moldovan, 2012), per cui le donne difficilmente rompono il cosiddetto “soffitto di vetro” e raggiungono i livelli lavorativi di maggiore prestigio e salario (Cotter et al., 2001; Wirth, 2001). Sulla base del loro studio su dati svedesi, Albrecht et al. (2003) dichiarano che "l'esistenza di un soffitto di vetro implica che i salari delle donne siano inferiori a quelli degli uomini più nella parte superiore della distribuzione salariale che nella parte centrale o inferiore" (p. 146), coerentemente con quanto rilevato da Arulampalam et al. (2007) in una selezione di paesi europei.

Dunque, a fronte di un sempre maggiore guadagno da parte di una piccola fascia della popolazione, le donne tendono a rimanere escluse, in quanto più ci si avvicina ai vertici della distribuzione salariale e meno le donne sono rappresentate. Prove complementari mostrano che ci sono poche donne nei percentili più alti della distribuzione dei guadagni: Denk (2017) riporta che nel 2010 la quota di donne tra l'1% dei redditi più alti nei paesi europei variava tra il 25 e il 10% circa, mentre negli Stati Uniti nel 2012 la quota era dell'11% (Güvenen et al., 2014). Un'interessante ricerca di Atkinson, Casarico e Voitchovsky (2018) ha esaminato la composizione di genere dei redditi più alti in otto paesi, rilevando come in tutti questi la concentrazione della distribuzione del reddito maschile al vertice fosse maggiore rispetto a quella femminile, per cui le donne erano gravemente sottorappresentate. Inoltre, per quanto la presenza delle donne nel 10% più ricco fosse aumentata in quasi tutti i paesi nel periodo in esame, questo è avvenuto in misura molto minore ai percentili più elevati, mostrando l'aumento di difficoltà di accesso per le donne alle posizioni più remunerative.

In questo senso, può risultare rilevante considerare la situazione di genere nel più alto ruolo esecutivo presente all'interno di una compagnia, ossia quello dell'amministratore delegato (in inglese CEO, "Chief Executive Officer"). Le donne CEO stanno aumentando negli anni recenti, e tuttavia rappresentano ancora una forte minoranza: in America, nonostante costituiscano metà della forza lavoro, meno del 6% degli amministratori delegati delle società Fortune 500 sono donne e costituiscono meno di un quarto dei dirigenti di livello C (Fuhrmans, 2020). Inoltre, poche delle posizioni esecutive che tradizionalmente conducono a ruoli di CEO sono occupate da donne, mostrando come non sia solamente presente la barriera del soffitto di vetro per la posizione di CEO, ma anche muri invisibili che impediscono loro di raggiungere quei ruoli che ne facilitano l'accesso (Fuhrmans, 2020).

2.1.1 CEO e discriminazioni salariali di genere

Le poche donne che riescono a superare tutti gli ostacoli e ottenere posizioni dirigenziali, ottengono gli stessi guadagni dei colleghi uomini, oppure è presente una discriminazione salariale di genere anche ai livelli più alti della gerarchia aziendale? La letteratura in questo senso mostra risultati contrastanti. Da una rassegna di Maycock et al. (2017) sono state esaminate prove sull'aumento della retribuzione dei CEO durante periodi finanziari difficili e hanno scoperto che in tutti i paesi esaminati le disuguaglianze retributive tra uomini e donne CEO permanevano anche durante i periodi di aumento salariale.

Un'altra importante rassegna risulta essere quella di Mohan (2014), che ha revisionato diversi studi sulle differenze di genere nella retribuzione dei dirigenti. Tra questi, alcuni hanno documentato differenze negli stipendi dei dirigenti guadagnati dagli uomini rispetto a quelli guadagnati dalle donne dal 1992 fino al 2012 (Bertrand & Hallock, 2001; Bell, 2005; Munoz-Bullon, 2010; Elkinawy & Stater, 2011; Vieito & Khan, 2012; Carter et al., 2013). Questi studi hanno tutti risultati simili, per cui il confronto della retribuzione totale mostra uniformemente che i dirigenti di genere maschile guadagnano più delle donne. Bertrand e Hallock (2001), per esempio, riferiscono che le donne guadagnano il 45% in meno, Carter et al. (2013) trovano una differenza del 25% e Elkinawy e Stater (2011) un divario retributivo di circa il 5%. Bell (2005) esplora le differenze retributive legate al genere per i primi cinque dirigenti negli Stati Uniti e i risultati indicano che le donne dirigenti guadagnano tra l'8 e il 25% in meno rispetto alle loro controparti maschili.

Tuttavia, la maggior parte delle differenze riscontrate può essere attribuita alle osservazioni secondo cui le donne tendono a lavorare per aziende più piccole e hanno meno probabilità di ricoprire una delle prime quattro posizioni. È più probabile, infatti, che le donne ricoprano titoli di divisione come Divisional President o Divisional Chief (Carter et al., 2013) o posizioni di staff come Chief Financial Officer (Bertrand & Hallock, 2001). Altri importanti fattori esplicativi sono inoltre l'età e la durata del lavoro: tutti gli studi riportano che le donne dirigenti hanno dai 4 ai 5 anni in meno della controparte maschile e hanno incarichi più brevi (da 2 a 4 anni). Dopo aver tenuto conto delle dimensioni dell'azienda, del titolo di lavoro, dell'età e del mandato, la differenza di retribuzione inspiegabile varia dal 5% (Bertrand & Hallock, 2001) a poco meno del 15% (Carter et al., 2013).

Bertrand e Hallock (2001) osservano il rapporto di retribuzione femminile/maschile per CEO e Chair e scoprono che le donne che riescono a salire al vertice vengono pagate di più. Anche Elkinawy e Stater (2011) hanno confrontato la retribuzione totale per titolo, scoprendo che le donne guadagnano meno degli uomini "principalmente tra i ranghi medi o inferiori del top management, dove le donne sembrano essere relativamente concentrate, e non nelle posizioni aziendali più alte come CEO e/o Presidente, dove le donne sono relativamente scarse" (Elkinawy & Stater, 2011, p. 36).

Da questi due studi sembrerebbe dunque che la posizione di CEO, quando raggiunta, risulti tutelante per le donne da un punto di vista del divario di guadagni di genere. Coerentemente, anche dallo studio di Jordan, Clark & Waldron (2007), su un piccolo set di dati nel periodo 2001-2003, non vengono trovate prove di un divario retributivo di genere per gli amministratori delegati, ma solo per i dirigenti di livello inferiore. Bowlin, Renner e Rives (2003) ampliano questi risultati includendo variabili di controllo per le dimensioni e le prestazioni dell'azienda e una corrispondenza per grado di retribuzione, non trovando alcuna differenza statistica tra i dirigenti donne e dirigenti uomini per misure di retribuzione annuale. Un confronto della retribuzione dell'amministratore delegato per genere condotto da Bugeja et al. (2012) suggerisce una retribuzione totale più elevata per gli uomini durante il periodo 2003-2008, ma questo veniva spiegato dal fatto che gli amministratori delegati maschi esaminati guidavano aziende più grandi in base alle vendite e al valore di mercato e avevano incarichi più lunghi.

Infatti, analizzando un approccio campionario abbinato (che considerava vendite, dimensioni del consiglio di amministrazione, percentuale di dirigenti donne) non è stato trovato alcun effetto del genere sulla retribuzione (retribuzione totale, stipendio e bonus) del CEO. Anche Coxbill et al. (2009) ottengono risultati simili, sebbene le CEO donne considerate abbiano ricevuto meno denaro e più incentivi. Infine, lo studio di Gayle et al. (2011) suggerisce che le donne dirigenti vengono promosse più rapidamente e quindi abbiano meno esperienza lavorativa e istruzione: se inclusi il background e l'esperienza nel loro modello, emerge che le donne vengono pagate di più degli uomini.

Nel complesso, questa revisione di studi mostra dati a sostegno di una riduzione del divario inspiegabile nello stipendio di dirigenti uomini e donne, che tuttavia risulta ancora presente. Nel ruolo esecutivo più alto dell'azienda queste differenze sembrano ridursi ulteriormente, soprattutto tenendo conto delle diverse età e anni di esperienza tra CEO uomini e donne. Anche alcuni studi della letteratura più attuale riportano dati contrastanti. In particolare, Gupta, Mortal e Guo (2018) riscontrano risultati che non lasciano dedurre differenze salariali sostanziali tra CEO maschi e femmine, considerando un periodo di tempo esteso dal 1996 al 2014 e, al contrario, Chen, Torsin & Tsang (2021) in una review documentano la presenza di un divario retributivo internazionale di genere a livello di CEO. Quest'ultimo studio risulta particolarmente rilevante in quanto utilizza i dati sulla retribuzione dei dirigenti di ben 27 paesi del mondo, tra il 2001 e il 2016.

Gli autori forniscono prove di un divario retributivo di genere tra i CEO dei paesi considerati, per cui le CEO donne sono pagate in media il 3,3% in meno rispetto alle loro controparti maschili. Lo studio suggerisce, dunque, che la differenza di retribuzione tra uomini e donne non si applichi solo ai dipendenti regolari in un'economia, ma può anche essere generalizzata a coloro che lavorano a livello di amministratore delegato. Un ulteriore aspetto interessante emerso è che il divario retributivo tra amministratori e amministratrici risultava più pronunciato nei paesi meno egualitari: questo suggerisce che gli atteggiamenti legati all'uguaglianza di genere nei paesi possono essere un fattore importante che spiega il divario retributivo di genere dei CEO.

2.1.1 L'assegnazione di stipendio

Nella presente ricerca ci chiediamo se gli individui esterni alle organizzazioni assegnino stipendi diversi a CEO uomini e donne, andando a rispecchiare la realtà sociale che mostra una discriminazione salariale per le amministratrici da parte delle aziende.

La psicologia ha prodotto molta letteratura per comprendere come le persone reagiscano alla disuguaglianza economica nelle aziende, considerando in particolare il divario retributivo tra CEO e dipendenti (CEO – worker Pay Gap Ratio, PGR), ma nessuno studio ha mai analizzato il ruolo del genere del CEO nell'influenzare tali atteggiamenti.

Ciò che sappiamo, è che gli individui in tutto il mondo sembrano concordare sul fatto che un certo livello di disuguaglianza nelle retribuzioni aziendali (inferiore rispetto a quello che percepiscono come il divario retributivo effettivo) sia l'ideale (Osberg & Smeeding, 2006; Kiatpongsan & Norton, 2014; Pedersen & Mutz, 2019). Secondo Osberg e Smeeding (2006) esisterebbe una sorta di soffitto etico (“Ethical ceiling”), nel senso che le persone pensano che sia giusto che esista un livello di disuguaglianza, ma solo fino a una certa soglia, superata la quando tale disuguaglianza diventa eticamente scorretta. Una recente ricerca di Cervone et al., (2021) ha rilevato che la maggior parte delle persone, conoscendo lo stipendio della persona meno retribuita in azienda, indicava per il CEO uno stipendio massimo (oltre il quale la disuguaglianza sarebbe diventata inaccettabile) maggiore di quello ideale, a sostegno di una soglia di tolleranza alla disuguaglianza accettata rispetto a quello che secondo loro era il livello di disuguaglianza corretta. L'evidenza per un PGR massimo accettabile suggerisce l'esistenza di un certo livello di disuguaglianza salariale che le persone ritengono necessario all'interno di un'azienda. Sono emerse, inoltre, delle differenze di genere nelle reazioni alla disuguaglianza, per cui gli uomini del campione rispetto alle donne hanno indicato pay gap più alti, in particolare in relazione al pay gap massimo. Gli uomini, dunque, sembrano desiderare e accettare maggiore disuguaglianza, coerentemente con gli studi della letteratura sul divario ideologico di genere (ad es. Inglehart & Norris, 2000) e, secondo le autrici, probabilmente anche per la maggiore avversione alle disuguaglianze delle donne, essendo loro stesse vittime sia da un punto di vista sociale che economico (es. Elomäki, 2012). Quando si stimano le disuguaglianze economiche e salariali, gli individui sembrano fortemente ancorati alle proprie percezioni ed esperienze (ad es. Pedersen & Mutz, 2019) e, poiché le donne sono esposte a salari più bassi rispetto agli uomini (Auspurg et al., 2017; Valet, 2018), potrebbero essere cognitivamente ancorate a salari degli uomini e utilizzare numeri inferiori rispetto agli uomini come punto di riferimento.

2.2 Scopo e ipotesi

Con questo studio ci avviciniamo ad approfondire la ricerca esistente sul divario retributivo tra CEO e lavoratori/trici, tenendo conto nello specifico dell'influenza del genere di CEO e worker nell'assegnazione dello stipendio. Con una metodologia mai utilizzata per indagare il pay gap di genere, integriamo le conoscenze sul divario retributivo CEO-worker e quelle sulle disparità salariali di genere per amministratori e amministratrici delegate.

La rassegna di Chen, Torsin e Tsang (2021) ha rilevato la presenza di una discriminazione retributiva internazionale di genere per i CEO, per cui le donne sono pagate in media il 3,3% in meno rispetto agli uomini. La differenza di salario tra uomini e donne sembra dunque non applicarsi solamente ai dipendenti regolari ma essere generalizzabile ai livelli più alti dirigenziali delle organizzazioni (Bertrand & Hallock, 2001; Bell, 2005; Munoz-Bullon, 2010; Elkinawy & Stater, 2011; Vieito & Khan, 2012; Carter et al., 2013).

I livelli di quanto sia sproporzionata la presenza di uomini rispetto alle donne nei ruoli di potere, in particolare nella posizione di Chief Executive Officer, sono notevoli (es. Fuhrmans, 2020), per cui la posizione di CEO per un uomo dovrebbe essere percepita come lo standard, portando le persone a presumere che quel ruolo sia quindi più adatto per un uomo che per una donna (Eagly, 1987; Eagly, Wood & Diekmann, 2000). Considerando inoltre che gli individui generalmente accettano e desiderano un certo livello di disuguaglianza (Osberg & Smeeding, 2006; Cervone et al., 2021), ipotizziamo che verrà assegnato uno stipendio maggiore agli amministratori e che quindi il livello di disuguaglianza desiderato e accettato tra CEO e lavoratori/trici sarà maggiore.

H1: Ci aspettiamo che quando l'amministratrice è una donna, ci sarà un pay gap ideale e massimo inferiore, rispetto a quando l'amministratore è un uomo.

Inoltre, vogliamo approfondire ulteriormente i meccanismi sottostanti alle decisioni di assegnazione di stipendio e di accettazione delle disuguaglianze, verificando se la conoscenza della situazione delle disparità di genere vada ad influenzare le decisioni dei/delle partecipanti.

Comunicare agli individui che nel proprio paese le disparità tra uomini e donne sono ancora presenti dovrebbe portare ad attribuire alle amministratrici uno stipendio maggiore nel tentativo di ridurre le disparità, potenzialmente per motivazioni individuali o per desiderabilità sociale (Grimm, 2010). Dire, al contrario, che la parità di genere in Italia è stata raggiunta, così come non comunicare nulla in questo senso, dovrebbe portare a risultati coerenti con i dati reali, e dunque penalizzare le CEO donne.

H2: Ci aspettiamo che ricordare del fatto che la parità di genere è ancora lontana porterà ad assegnare alla CEO donna uno stipendio massimo e ideale maggiore rispetto a quando verrà detto che la parità è stata raggiunta o quando non viene fatto alcun riferimento alla situazione delle disuguaglianze di genere.

In conclusione, lo scopo della presente ricerca è dunque quello di investigare gli stipendi che le persone attribuiscono ad amministratori e amministratrici delegate rispetto allo stipendio delle persone meno pagate all'interno dell'azienda, in base al genere del CEO. Vogliamo inoltre indagare se l'attribuzione degli stipendi venga condizionata dalla percezione di disparità tra uomini e donne.

2.3 Metodo

Partecipanti. Per il presente studio 186 soggetti hanno completato il questionario. Di questi, 13 persone sono state escluse per non aver superato l'attention check e 24 per non aver superato il manipulation check. Inoltre, 25 partecipanti hanno assegnato all'amministratore o all'amministratrice uno stipendio inferiore rispetto allo stipendio dei lavoratori o delle lavoratrici e per questo sono stati esclusi dalle analisi. Dunque, il campione finale risulta composto da 124 soggetti (47 uomini, 76 donne, 1 persona non binaria) con un'età compresa tra i 18 e i 62 anni ($M = 31,18$; $SD = 12,53$).

Dovendo collocare il proprio orientamento (tramite un cursore da 0 – *sinistra* a 100 – *destra*), come si può notare dalla Figura 1, i partecipanti si sono schierati politicamente a sinistra ($M = 27,50$; $SD = 21,64$).

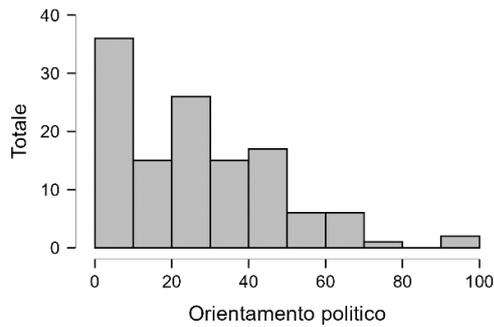


Figura 1. Distribuzione punteggi Orientamento politico (Studio 1)

Inoltre, dovendo indicare in un continuum da 0 - *assolutamente no* a 100 - *assolutamente sì* l'opinione sull'attuazione di una legge che ponga un tetto massimo allo stipendio di amministratori e amministratrici delegate, come si nota dalla Figura 24, il campione si schiera significativamente a favore ($M = 65,80$; $SD = 31,29$), $t(123) = 5.62$, $p < .001$.

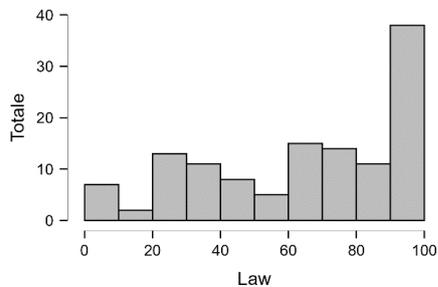


Figura 2. Distribuzione punteggi legge tetto massimo CEO (Studio 1)

Procedura. Lo studio è stato condotto interamente online tramite un questionario della durata di circa dieci minuti sulla piattaforma web Qualtrics (<https://www.qualtrics.com>). Una volta letta e firmata la dichiarazione di consenso informato cominciava la compilazione del questionario.

Manipolazione

Ciascun soggetto è stato assegnato in modo casuale ad una delle tre condizioni: una di controllo e due sperimentali. Nella condizione di controllo cominciavano direttamente il questionario vero e proprio. Per i soggetti assegnati alle condizioni sperimentali invece, lo studio cominciava con la lettura di un brano trattante la situazione lavorativa in Italia sotto forma di rapporto ISTAT del 2020, il quale evidenziava la condizione di svantaggio di alcune categorie in particolare, come quelle dei giovani e del Mezzogiorno.

Nella condizione sperimentale di *gender gap presente* il testo riportava poi un riferimento specifico alla parità di genere ancora lontana: “Condizione particolare è quella delle donne: infatti la parità di genere continua a essere distante, con situazioni lavorative che per le donne si mantengono peggiori rispetto a quelle degli uomini”.

Nella condizione sperimentale di *gender gap risolto* invece, veniva riferito: “Condizione particolare è quella delle donne: grazie al rialzo degli ultimi anni, la parità di genere è ora una realtà, con situazioni lavorative che per le donne sono ormai equivalenti rispetto a quelle degli uomini”.

Prima della lettura del brano i partecipanti venivano avvisati del fatto che avrebbero dovuto poi successivamente rispondere a delle domande su di esso. Tali domande sono servite come modalità di esclusione per alcuni soggetti dalle analisi: la risposta corretta alla prima domanda (“A trovarsi in una situazione di svantaggio attualmente sono...”) implicava il superamento dell’attention check, in quanto confermava l’attenzione posta alla lettura del brano, mentre rispondere correttamente alla seconda (“La situazione lavorativa delle donne in Italia...”) comportava il superamento del manipulation check, confermando l’attuazione corretta della manipolazione sperimentale.

Pay gap massimo accettabile e ideale

Successivamente, con lo scopo di rilevare il rapporto di pay gap CEO - worker, a tutti i soggetti venivano mostrate quattro aziende italiane che producono prodotti alimentari (è possibile trovare esempi di descrizioni delle aziende all’*Appendice A*), per ciascuna delle quali dovevano rispondere a domande sugli stipendi. Il genere del CEO e del dipendente erano manipolati secondo un disegno within 2 (CEO uomo vs donna) x 2 (dipendente uomo vs donna). Le caratteristiche di ogni azienda sono state controbilanciate attraverso i partecipanti.

Sulla base dello stipendio netto mensile indicato come il più basso all’interno dell’azienda i partecipanti dovevano stabilire per l’amministratore o l’amministratrice delegata uno stipendio netto mensile massimo e quello che avrebbe dovuto ricevere in un’azienda ideale.

Valori

Veniva poi rilevata l'opinione dei/delle partecipanti al riguardo dell'attuazione di una legge che ponga un tetto massimo agli stipendi di amministratori e amministratrici delegate, indicando la risposta lungi un cursore in un continuum da 0 - *assolutamente no* a 100 - *assolutamente sì*. In seguito, i soggetti dovevano compilare una scala da 16 item suddivisa in 4 sottoscale da 4 item ciascuna, per i quali bisognava indicare il proprio grado di accordo relativamente ad alcune affermazioni riguardanti il denaro, su una scala di risposta Likert da 1 - *totale disaccordo* a 7 - *totale accordo* punti.

La prima sottoscala è stata costruita a partire da una versione ridotta e tradotta in italiano della Money Ethic Scale (MES, Tang, 1992), per rilevare la variabile "Successo", ossia la percezione del denaro come simbolo di successo (es: "Per me, diventare ricchi non è una vittoria", $\alpha = .62$). Le altre sottoscale invece sono state costruite ad hoc per il presente questionario con lo scopo di misurare le variabili "Potere", "Bisogno" e "Rifiuto". La variabile Potere misurava la percezione del denaro come segno di potere, tramite item come "Trovo affascinanti le persone ricche" ($\alpha = .67$, in seguito all'esclusione del quarto item), la variabile Bisogno riguardava il desiderio di accumulo di ricchezza in contrapposizione alla visione del denaro come bisogno (es: "Credo che sia legittimo cercare di avere più soldi del necessario", $\alpha = .73$) e, infine, Rifiuto misurava l'accordo relativo al piacere nel parlare di soldi (es: "Se posso, preferisco evitare di pensare ai soldi", $\alpha = .73$).

Variabili demografiche

In conclusione, venivano poste alcune domane demografiche: genere, età, occupazione, orientamento politico (da indicare tramite un cursore da 0 - *sinistra* a 100 - *destra*), orientamento politico relativo a tematiche economiche e sociali (da indicare tramite un cursore da 0 - *vicino alle politiche di sinistra* a 100 - *vicino alle politiche di destra*), e status socio-economico soggettivo (SSES; "Rispetto alla famiglia italiana media, come sta economicamente la Sua famiglia?", cursore da 0 - *molto peggio* a 100 - *molto meglio*). Infine, ai partecipanti veniva fornito il debriefing.

2.4 Risultati

Come passaggio preliminare sui dati, abbiamo escluso da ciascun'analisi i partecipanti che risultavano outlier utilizzando l'approccio dell'intervallo interquartile (IQR) per rilevare outlier estremi (tre IQR sopra il terzo quartile; Ghasemi e Zahediasl, 2012), quindi i valori sono stati aggiustati attraverso la trasformazione loglineare per correggere l'asimmetria. La numerosità del campione di ogni analisi varia, dunque, in base al numero di outlier che erano presenti sulla variabile. Tutte le analisi sono state eseguite utilizzando i valori log trasformati, ma le medie e i grafici sono riportati in punteggi grezzi per facilitare l'interpretazione.

Analisi di verifica delle ipotesi

Per testare le ipotesi principali è stata condotta un'ANOVA a disegno misto 2 (CEO: maschile vs femminile) x 2 (dipendente: maschile vs femminile) x 3 (condizione: controllo vs parità distante vs parità raggiunta) con misure ripetute (con correzione Greenhouse-Geisser) sulle prime due variabili. Non sono emersi effetti statisticamente significativi né sul pay gap massimo accettato né sul pay gap ideale. Dunque, non è stata riscontrata una conferma della prima né della seconda ipotesi, in quanto il genere del CEO non ha influenzato l'assegnazione dello stipendio di amministratori e amministratrici, così come non ha avuto alcuna influenza la condizione sperimentale.

Analisi del genere dei partecipanti

Non essendo emerso alcun effetto significativo in relazione alle ipotesi principali della ricerca, abbiamo voluto effettuare un'analisi sull'effetto del genere dei partecipanti sull'assegnazione del pay gap massimo e ideale, per verificare se avremmo ottenuto risultati coerenti con gli studi precedenti. Per poter analizzare l'influenza del fattore genere dei partecipanti dello studio sulle variabili dipendenti, la persona non binary è stata esclusa dalle analisi. Abbiamo svolto un'ANOVA a disegno misto 2 (CEO: maschile vs femminile) x 2 (dipendente: maschile vs femminile) x 2 (genere partecipanti: maschile vs femminile) con misure ripetute (con correzione Greenhouse-Geisser) sulle prime due variabili, la quale ha rilevato un effetto principale del genere dei partecipanti sia sul pay gap massimo, $F(1,109) = 39.30; p < .001; \eta^2p = .27$, che su quello ideale, $F(1,111) = 45,43; p < .001; \eta^2p = .29$.

Come si può osservare dalla Figura 3 e 4 gli uomini del campione erano disposti ad accettare, e mostravano di desiderare, una disuguaglianza tra CEO e worker maggiore rispetto alle donne.

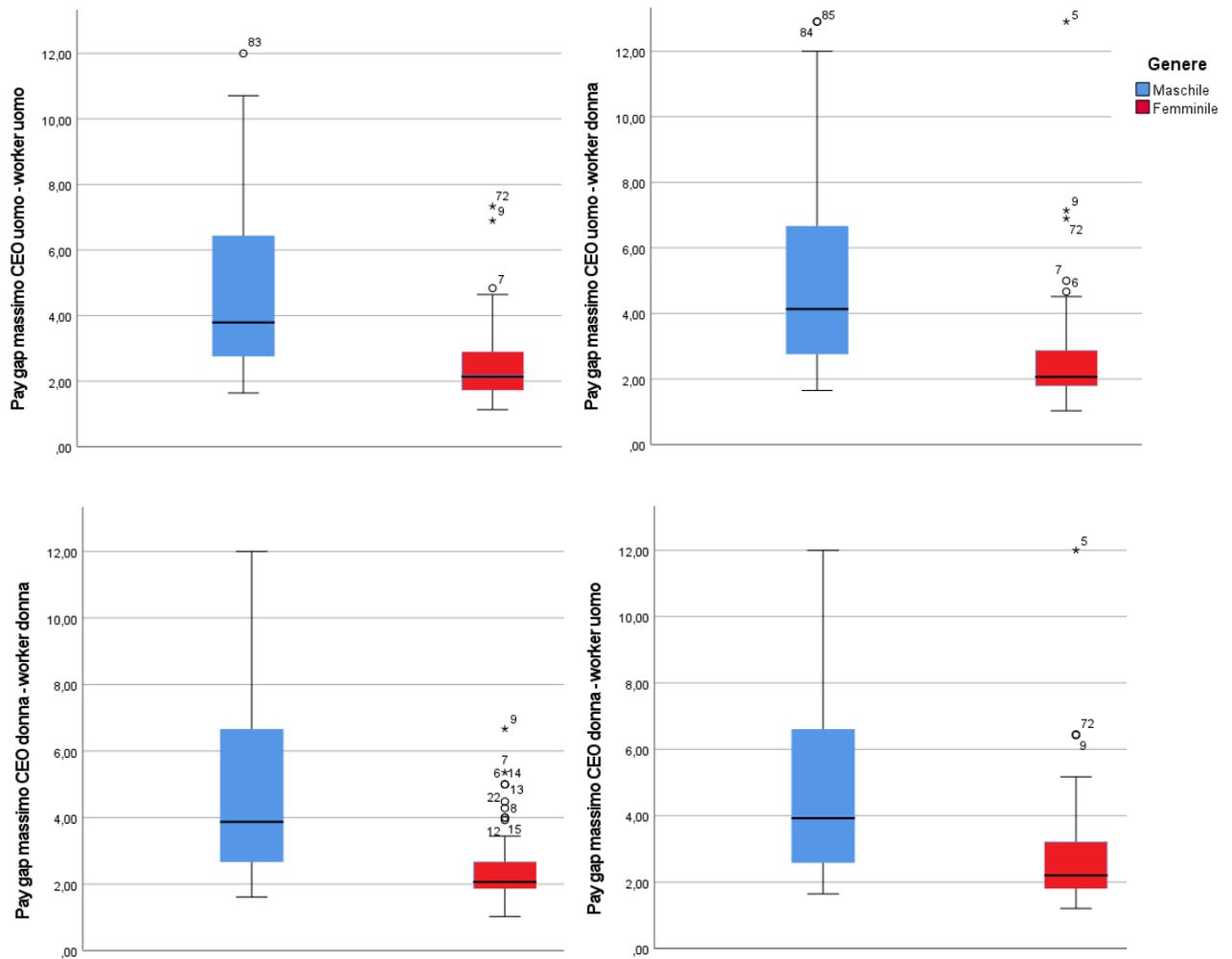


Figura 3. Pay gap massimo al variare del genere partecipanti (Studio 1)

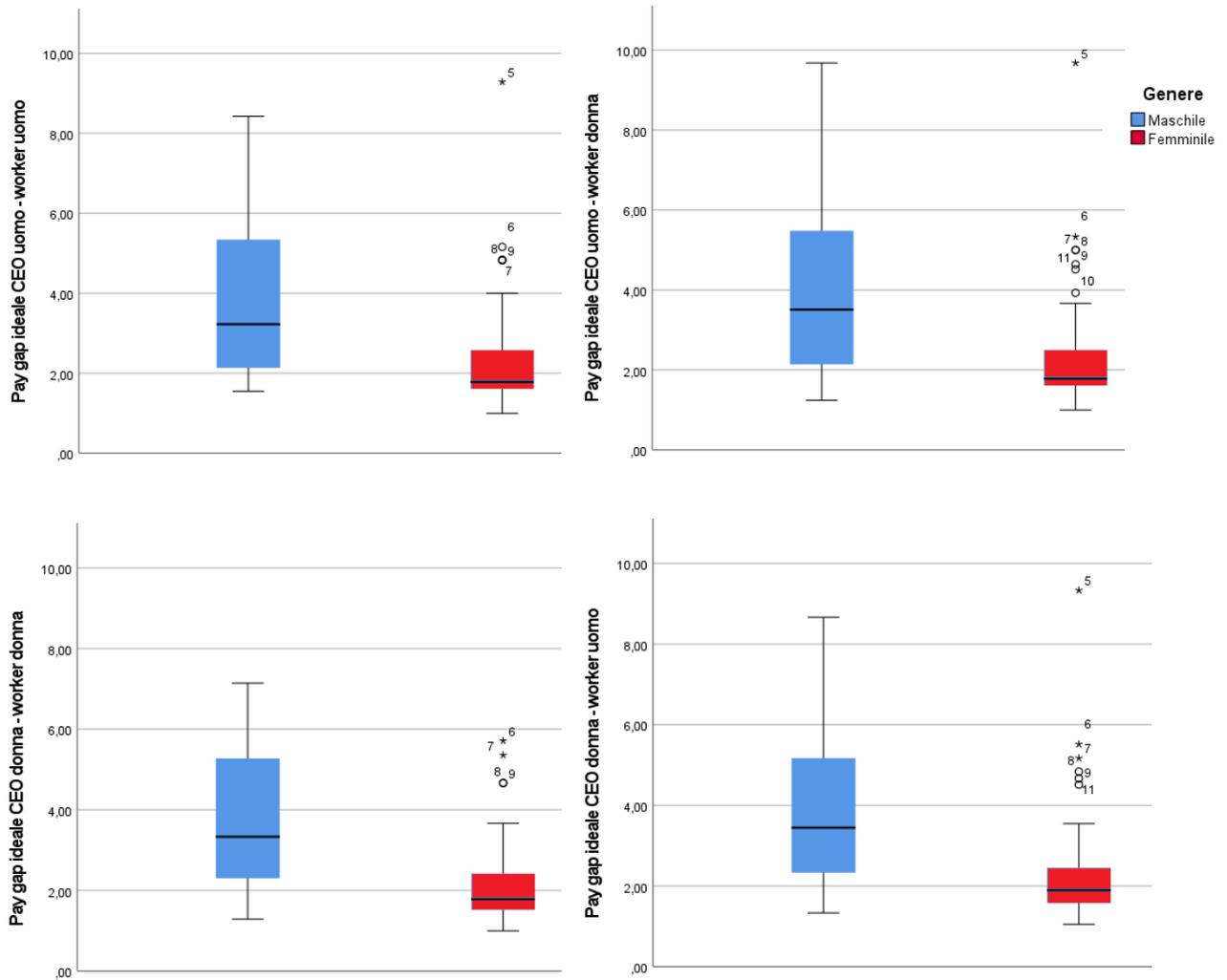


Figura 4. Pay gap ideale al variare del genere partecipanti (Studio 1)

Analisi variabili dei valori

Correlazioni. Come analisi preliminare abbiamo testato la correlazione dei valori con i pay gap massimi e ideali (*Tabella 1*). La variabile Successo è risultata correlare positivamente con tutti i pay gap ideali: ritenere il denaro un simbolo di successo si associava positivamente a desiderare disuguaglianza tra CEO e i lavoratori/trici. Anche la variabile di Potere è risultata correlare positivamente con i pay gap ideali, tranne nel caso in cui l'amministratore fosse un uomo e le lavoratrici donne: più i partecipanti ritenevano il denaro un simbolo di potere e più desideravano disuguaglianza (eccetto quando un uomo era a capo di donne). Infine, non è emersa alcuna associazione significativa con i pay gap massimi accettati e non è risultata alcuna correlazione tra i valori di Bisogno (desiderare l'accumulo di denaro) e Rifiuto (il piacere a parlare di soldi) e i pay gap.

Tabella 1. Correlazioni tra valori e pay gap ideali (Studio 1)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Successo	-						
2. Potere	.59***	-					
3. Bisogno	.47***	.31***	-				
4. Rifiuto	-.19*	-.16	-.24**	-			
5. Pay gap ideale CEO uomo - worker uomo	.27**	.24**	.15	-.08	-		
6. Pay gap ideale CEO uomo - worker donna	.20*	.16	.07	-.07	.97***	-	
7. Pay gap ideale CEO donna - worker uomo	.22*	.22*	.07	-.07	.95***	.95***	-
8. Pay gap ideale CEO donna - worker donna	.27**	.22*	.13	-.03	.95***	.96***	.95***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

T-test. Abbiamo poi condotto un t-test a campioni indipendenti per verificare l'effetto del genere dei partecipanti sulle variabili dei valori. Anche in questo caso la persona non binary è stata esclusa dalle analisi. Abbiamo rilevato un effetto significativo del genere su Successo e Potere, per cui gli uomini del campione rispetto alle donne ritengono maggiormente il denaro un simbolo di successo, $t(121) = 2.19$, $p = .031$, d di Cohen = .41, e di status, $t(77.78) = 2.04$, $p = .045$, d di Cohen = .40 (vedi Figura 5). Nessuna significatività è emersa per le variabili Bisogno e Rifiuto.

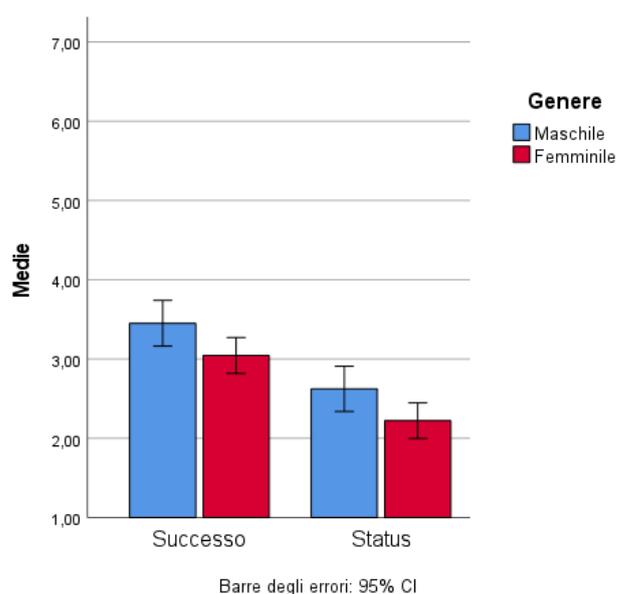


Figura 5. Medie di Successo e Status al variare del genere dei partecipanti (Studio 1)

Modelli di mediazione. Considerando l'effetto significativo del genere dei partecipanti sulle variabili di Potere e Successo e le correlazioni emerse tra queste e i pay gap ideali, abbiamo potuto condurre un'analisi di mediazione per cui è stato ipotizzato che questi valori potessero svolgere un ruolo di mediatori dell'effetto del genere dei partecipanti sul pay gap ideale. Visto che dalle analisi principali non erano risultati effetti significativi del genere di CEO e worker nell'assegnazione dei pay gap, abbiamo utilizzato la media di tutti i pay gap ideali (pay gap ideale con CEO uomo e dipendente uomo, pay gap ideale con CEO uomo e dipendente donna, pay gap ideale con CEO donna e dipendente uomo e pay gap ideale con CEO donna e dipendente donna) come variabile outcome ($\alpha = .99$).

Per verificare se i valori attribuito al denaro mediassero l'effetto del genere dei partecipanti sul pay gap ideale medio, abbiamo eseguito modelli di mediazione con la macro PROCESS di SPSS, modello 4 (Hayes, 2017). È stato creato un modello per la variabile Successo e un modello per la variabile Potere. La mediazione della variabile Successo non è risultata significativa (effetto indiretto: $B = -.03$, BootLLCI = $-.07$, BootULCI = $.01$). Allo stesso modo, non è emerso un effetto di mediazione significativo neanche per la variabile Potere (effetto indiretto: $B = -.02$, BootLLCI = $-.07$, BootULCI = $.01$). Dunque, ritenere il denaro un simbolo di successo o status non media l'effetto del genere dei partecipanti sul pay gap ideale.

2.5 Discussione

Con questo studio abbiamo voluto approfondire la ricerca esistente sul divario retributivo di genere, analizzando nello specifico come il genere del CEO impatti le disuguaglianze accettate e ideali tra CEO e lavoratori/lavoratrici da parte di individui all'esterno dell'organizzazione. Ci aspettavamo che il genere del CEO avesse un'influenza sull'assegnazione dello stipendio ideale e massimo sulla base dello stipendio della persona meno pagata dell'azienda.

I nostri risultati non hanno confermato le ipotesi, in quanto il genere dei CEO non ha avuto un effetto sui pay gap CEO-worker e la manipolazione sperimentale non ha prodotto alcun risultato statisticamente significativo.

Contrariamente alle nostre aspettative, i risultati dunque mostrano l'assenza di un pay gap di tipo orizzontale tra CEO uomini e donne in questo studio, in quanto le persone del campione non hanno discriminato gli individui presentati tra le varie aziende sulla base del loro genere. Ciò potrebbe derivare da una consapevolezza delle reali differenze di retribuzione di amministratrici e amministratori da parte delle persone, per cui la scelta più o meno consapevole potrebbe essere stata quella di assegnare stipendi che rispecchiassero tale realtà sociale. Infatti, rispetto a ruoli in altre posizioni aziendali, quello del CEO sembra essere un ruolo in cui le discriminazioni salariali tra uomini e donne risultino particolarmente ridotte (Bertrand & Hallock, 2001; Jordan, Clark & Waldron, 2007; Elkinawy & Stater, 2011; Carter et al., 2013; Bugeja et al., 2012; Gupta, Mortal & Guo, 2018). Questo non deve, tuttavia, sminuire la problematica del pay gap di genere. Al contrario, il fatto che da alcune ricerche emerga la presenza di una disparità di guadagni per le donne anche al livello massimo di responsabilità esecutiva (es. Chen, Torsin & Tsang, 2021), fa comprendere quanto sia pervasivo e radicato il fenomeno: non solo le donne si trovano a superare molti più ostacoli degli uomini per riuscire a rompere il soffitto di vetro che le costringe a rimanere segregate in posizioni lavorative inferiori (Baumgartner & Schneider, 2010; Atkinson, Casarico & Voitchovsky, 2018), ma, qualora ci riescano, devono lottare anche per ottenere lo stesso riconoscimento economico.

Un altro elemento problematico probabilmente è stato il campione stesso dello studio. Innanzitutto, la numerosità campionaria non era abbastanza alta per un disegno misto così complesso. Gli uomini del campione, in particolare, erano insufficienti e distribuiti in modo disequilibrato tra condizioni. Per la ricerca futura, sarà necessario strutturare un disegno sperimentale più semplice, oppure riuscire a ottenere un campione più ampio. Inoltre, la maggioranza del campione era politicamente posizionato a sinistra e, soprattutto, si è schierato a favore di una legge che ponesse un tetto massimo allo stipendio di amministratori/trici, manifestando un accordo a priori in questo senso. Le persone liberali rispetto alle conservatrici tendono a preoccuparsi della giustizia sociale, dell'uguaglianza economica e dei cambiamenti nella società (Jost, 2006), per cui è probabile che molti/e partecipanti fossero a conoscenza della reale situazione delle disuguaglianze di genere. C'è, inoltre, una sempre maggiore consapevolezza in generale sul fenomeno del pay gap di genere, aspetto che potrebbe aver influenzato sia l'assenza di effetti del genere del CEO che di quelli della manipolazione sperimentale.

Leggere un rapporto che comunica il raggiungimento della parità di genere potrebbe infatti non aver influenzato gli individui assegnati a tale condizione già ben informati sulla reale situazione delle disuguaglianze tra uomini e donne.

Per quanto la presentazione delle aziende sia stata controbilanciata per l'ordine con cui variava il genere di CEO e dipendenti e si sia cercato di rendere il genere meno saliente possibile (i/le dipendenti venivano unicamente presentati in foto e dei CEO veniva solo indicato il nome), non possiamo inoltre escludere che alcune persone possano aver percepito quali fossero i reali interessi dello studio e assegnato gli stipendi in modo simile tra uomini e donne per una questione di desiderabilità sociale (Grimm, 2010). In futuro si potrebbe pensare di utilizzare modalità di misurazione della discriminazione salariale di genere più implicite, oppure condurre uno studio in cui il genere di amministratori/trici viene utilizzato come fattore between.

Nella presente ricerca un risultato rilevante riguarda quello dell'effetto del genere dei partecipanti sui livelli di disuguaglianza desiderata e accettata. Ciò che è emerso va a rafforzare l'evidenza precedente: gli uomini del nostro campione indicavano un grado di disuguaglianza tra CEO e worker maggiore rispetto alle donne, sia in relazione alla disuguaglianza massima accettata che a quella ideale. La minore tolleranza delle donne per il divario retributivo può essere spiegata dal fatto che loro stesse sono vittime di disuguaglianza, sia dal punto di vista sociale che economico (es. Elomäki, 2012). Inoltre, quando si stimano le disuguaglianze economiche e salariali gli individui sembrano fortemente ancorati alle proprie percezioni ed esperienze (es. Pedersen & Mutz, 2019) e, poiché le donne sono esposte a salari più bassi rispetto agli uomini (Auspurg et al., 2017; Valet, 2018), potrebbero essere cognitivamente ancorate a salari più bassi e utilizzare quindi numeri inferiori rispetto agli uomini come punto di riferimento. Gli uomini, al contrario, si aspettano maggiormente di avere la possibilità di raggiungere e avere più diritto alle posizioni di alto rango e per questo potrebbero indicare salari più elevati (O'Brien et al., 2012). Il presente studio risulta essere molto affine a quello condotto da Cervone et al. (2021) e i risultati ottenuti in relazione al genere sono stati gli stessi: gli uomini desiderano e accettano maggiore disuguaglianza.

La nostra ricerca va inoltre a rispondere parzialmente ad una domanda posta dallo studio di Cervone et al., le quali si erano chieste se le donne del campione conoscendo il genere del CEO avrebbero indicato salari più alti per le amministratrici: le partecipanti dello studio non hanno manifestato differenze significative nell'assegnazione di stipendio tra CEO uomini e donne. Tuttavia, studi futuri dovrebbero indagare ulteriormente la questione tramite un campione con una numerosità idonea.

Le dimensioni considerate per l'analisi condotta sui valori associati al denaro sono state quelle di Successo, ossia ritenere il denaro un simbolo di successo, Potere, associare il denaro al prestigio, Bisogno, nel senso di desiderare l'accumulo del denaro e Rejection, la predisposizione a parlare dei soldi. Visti i livelli più elevati dei partecipanti uomini rispetto alle donne nelle scale di Potere e Successo e il legame tra queste due variabili con i pay gap ideali, abbiamo ipotizzato un loro possibile ruolo di mediatori, che tuttavia non è risultato significativo. Per quando non si siano trovate evidenze per un modello di mediazione, Successo e Potere risultano legate sia al genere che al desiderio e ai livelli di accettazione di disuguaglianza. Questo risultato risulta in parte confermato dalla letteratura, che riporta come il denaro tipicamente venga visto come simbolo di status e successo, soprattutto dagli uomini (es. Wernimont & Fitzpatrick, 1972; Furnham 1984; Prince, 1991; Lynn, 1991; Tang & Gilbert, 1995; Lim & Teo, 1997; Newcomb & Rabow, 1999; Lim, Teo & Loo, 2003). Il denaro risulta legato alle concezioni che gli individui hanno sulle disuguaglianze, a conferma della correlazione emersa tra il denaro visto come status e il desiderio di disuguaglianza tra CEO e worker. Ad esempio, in uno studio Caruso et al. (2013) hanno scoperto che sottili richiami al denaro portavano i partecipanti ad appoggiare più fortemente il sistema sociale esistente negli Stati Uniti in generale e il capitalismo di libero mercato in particolare, ad affermare più fermamente che le vittime meritano il loro destino e di credere più fermamente che i gruppi socialmente avvantaggiati dovrebbero dominare i gruppi socialmente svantaggiati.

L'accumulo di denaro e il rifiuto a parlare del denaro non hanno presentato correlazioni significative con l'assegnazione di disuguaglianza, e questo può essere in parte spiegato dal fatto che gli item erano stati creati ad hoc per questo studio e non validati dalla letteratura, a differenza della dimensione di Successo.

Infine, dall'analisi di correlazione è emerso che ritenere il denaro un simbolo di successo e prestigio si associa al livello di disuguaglianza tra CEO e lavoratori/trici considerato corretto, ma non con il tetto massimo di pay gap che si è disposti/e ad accettare. Questo risultato sembra sostenere la maggiore resistenza del limite di tolleranza a determinate variabili, rispetto alla disuguaglianza considerata ideale. L'unico fattore che si è visto influenzare il tetto della disuguaglianza che le persone sono disposte ad accettare è stato infatti il genere. Sembra, dunque, che le proprie preferenze sulla disuguaglianza possano cambiare e subire l'influenza di alcuni fattori (come in questo caso alcune credenze legate al denaro), ma che invece la disuguaglianza massima accettata sia un tipo di valore che tende a rimanere maggiormente stabile. Infine, abbiamo rilevato che l'idea del denaro come simbolo di prestigio non è risultato correlare con il pay gap ideale nel caso in cui l'amministratore fosse un uomo e le lavoratrici donne. Una possibile speculazione su questo risultato è che una situazione che è considerata lo standard, ossia la presenza di un uomo in una posizione di potere e delle donne in una posizione subordinata, si associ in misura inferiore alle proprie credenze sulle dimensioni di potere, come può essere quella del denaro come elemento di status sociale.

Queste interpretazioni, tuttavia, vanno presa con estrema prudenza in quanto basate su dati correlazionali.

CAPITOLO 3

L'INFLUENZA DEL LINGUAGGIO INCLUSIVO SULLA SEGREGAZIONE SALARIALE DI GENERE

3.1 Introduzione

Nel contesto nazionale e internazionale, donne e uomini non hanno le stesse possibilità di accesso lavorativo, in particolare per quei lavori che si collocano ai vertici della distribuzione salariale. Ciò, unito al fatto che le donne tendono a venire discriminate e a ricevere in media salari inferiori rispetto agli uomini, porta a un divario di genere da un punto di vista economico. Con lo scopo di approfondire i meccanismi sottostanti al fenomeno, nel primo studio abbiamo analizzato se le persone assegnino stipendi in modo differenziato ai CEO sulla base del loro genere. Per quanto alcune evidenze mostrino che persino la piccola minoranza femminile che riesce a raggiungere tale posizione tende in media a ricevere guadagni inferiori rispetto alla controparte maschile, il nostro studio non ha rilevato tali differenze. Per questo motivo, abbandoniamo una prospettiva di Gender pay gap orizzontale e proseguiamo la ricerca chiedendoci quali fenomeni psicologici e sociali concorrano a mantenere distanti molte donne da posizioni lavorative di alto prestigio sociale.

3.1.1 Il ruolo del linguaggio

“Le parole che utilizziamo possono avere un impatto straordinario non solo sulle nostre vite individuali, ma anche su quelle collettive. Le parole creano la realtà, fanno – e disfano - le cose; sono spesso atti di cui bisogna prevedere e fronteggiare le conseguenze, in molti ambiti privati e pubblici.”

(Gianrico Carofiglio, Passeggeri notturni)

Dalla letteratura risulta evidente che le donne devono affrontare sfide significative quando si tratta di essere selezionate per posizioni di alto livello e che queste sfide impediscono loro di avanzare alla stessa velocità delle loro controparti maschili (Mavrikiou & Angelovska, 2020).

In questo processo, un ruolo importante lo svolgono gli stereotipi, conducendo ad associazioni automatiche su quali caratteristiche appartengano a uomini e donne e su come si dovrebbero comportare, sanzionando gli atteggiamenti controsteretipici. Queste assunzioni risultano particolarmente pervasive, come dimostra il fatto che il 90% della popolazione mondiale nel 2020 mostrava ancora qualche bias legati alla disuguaglianza di genere (United Nations Development Programme, 2020). Appare dunque importante chiedersi: come si trasmettono e mantengono tali preconcetti? Lo strumento più accessibile ed efficiente per trasmettere la cultura è la lingua (Leaper, Anderson & Sanders, 1998), che ha dunque un ruolo fondamentale nel formare e mantenere stereotipi e discriminazioni associate (es. Weatherall, 2005; Ng, 2007). Numerosa evidenza scientifica ha dimostrato che il linguaggio modella il modo in cui pensiamo la realtà (es. Cervone, Augoustinos & Maass, 2021) ed è attraverso di esso che vengono codificati e trasmessi stereotipi di genere (Banaji & Hardin, 1996; Gygax & Gabriel, 2011; Siyanova-Chanturia, Pesciarelli & Cacciari, 2012; Charlesworth et al., 2021; Cacciari & Padovani, 2007), contribuendo alla disuguaglianza tra uomini e donne (Formanowicz & Hansen, 2021). Il linguaggio riflette, inoltre, l'importanza del genere come categoria sociale: non esiste infatti un singolo linguaggio che non possieda espressioni differenziate tra uomini e donne (Stahlberg et al., 2007). Dal contributo fondamentale di Stahlberg et al. comprendiamo, infatti, come le modalità linguistiche per riferirsi a questa categoria sembrino indispensabili alle comunità, in quanto i generi sono rappresentati in qualche modo in tutti i sistemi di linguaggio.

Stahlberg et al. (2007) forniscono una rassegna che distingue tre grandi gruppi di grammatica di genere nel linguaggio, per cui le lingue possono essere di genere grammaticale (Grammatical Gender Languages) in cui ogni sostantivo e pronome ha un genere grammaticale; con genere neutrale (Natural Gender Languages), in cui la maggioranza dei sostantivi personali e la loro forma dipendente possono essere utilizzati per riferirsi sia a maschi che femmine, ma i pronomi personali sono specifici di genere; e, infine, possono essere prive di genere (Genderless Languages), per cui non presentano genere grammaticale né i sostantivi né i pronomi.

La rappresentazione linguistica dei generi non si limita a distinguere semplicemente tra uomini e donne, ma comunica valutazioni e pregiudizi: il modo in cui ci si riferisce a un genere riflette infatti il “sistema delle credenze di genere” (gender belief system; Kite & Deaux, 1987) prevalente nella comunità di chi usa il linguaggio e, a sua volta, la struttura linguistica contribuisce alla costruzione e mantenimento di questo sistema di credenze (Stahlberg et al., 2007). Tali credenze vengono trasmesse in particolare nelle lingue con genere grammaticale, a conferma del ruolo del linguaggio nel mantenimento delle disuguaglianze tra generi. Si è visto, infatti, che le lingue con genere grammaticale promuovono atteggiamenti sessisti e hanno un impatto particolare sulle donne (Wasserman & Weseley, 2009). Inoltre, la disuguaglianza di genere tende ad essere maggiore nei Paesi con lingue con genere grammaticale rispetto ai Paesi con lingue di genere neutrale o prive di genere (Prewitt-Freilino, Caswell & Laakso, 2012), un effetto ottenuto anche controllando la religione e il sistema politico. Una recente analisi su vasta scala ha analizzato 45 lingue nel mondo e ha rilevato che i pregiudizi (bias) di genere si verificano più spesso nelle lingue di genere piuttosto che in quelle genderless (DeFranza, Mishra & Mishra, 2020).

Il linguaggio contribuisce al mantenimento della disuguaglianza di genere, attraverso forme sottili di discriminazione che comunicano stereotipi e gerarchie di genere (per una rassegna; Formanowicz & Hansen, 2021). In che modo questo va ad influenzare la disuguaglianza di genere nel mondo del lavoro e, in particolare, la sproporzione nella difficoltà di accesso per le donne ai ruoli di maggior potere?

Una delle modalità attraverso cui il linguaggio contribuisce alla segregazione di genere riguarda le formulazioni linguistiche utilizzate nei contesti lavorativi e in particolare negli annunci di lavoro (Mastromoro, 2014). Uno dei primi studi a dimostrarlo a livello empirico è stato quello di Bem e Bem (1973), nel quale hanno scoperto che le donne erano significativamente meno propense a candidarsi per un lavoro quando questo veniva espresso con un suffisso maschile rispetto che neutro (-man vs -person) e venivano utilizzati stereotipi di genere. Più di recente, una ricerca di Gaucher, Friesen e Kay (2011) ha rilevato come la formulazione di genere comunemente impiegata nei materiali di reclutamento possa mantenere la disuguaglianza di genere nelle occupazioni tradizionalmente dominate dagli uomini.

I primi due studi hanno mostrato l'esistenza di differenze di formulazione sottili ma sistematiche per cui negli annunci delle aree a prevalenza maschile venivano utilizzate maggiormente parole associate a stereotipi maschili (es. leader) rispetto agli annunci per aree dominate da donne. All'interno della stessa ricerca hanno poi condotto ulteriori studi in cui hanno scoperto che i/le partecipanti erano portati/e a percepire una maggiore presenza maschile nei lavori i cui annunci utilizzavano formulazioni maschili e, soprattutto, le donne hanno percepito questi annunci come meno attraenti. Status e potere sono dunque ancora fortemente associati agli uomini e questo viene rafforzato dalle scelte di tipo linguistico.

3.1.2 Il maschile generico

Tali esempi di studi rafforzano l'idea che il linguaggio che si sceglie di utilizzare abbia un effetto, con conseguenze da un punto di vista pratico nel mondo del lavoro. Di particolare interesse per questa ricerca risultano le modalità attraverso cui la lingua permette una trasmissione delle tradizionali gerarchie in cui le donne vengono collocate in una posizione subordinata rispetto agli uomini. La realtà sociale delle differenti possibilità lavorative in posizioni di alto status rispecchia infatti tale visione. Una delle forme linguistiche più rilevanti nel mantenimento di una visione sociale che pone in secondo piano le donne rispetto agli uomini è quella del maschile utilizzato come generico. Le forme maschili vengono infatti usate per rappresentare tutti gli esseri umani, per riferirsi cioè sia a persone di genere maschile che gruppi di genere misto o persone il cui genere non è definito, in accordo con la tradizionale gerarchia di genere che garantisce agli uomini più potere rispetto alle donne (Ridgeway & Correll, 2004). Quando utilizziamo il linguaggio, anche se il genere può non essere cruciale ai fini della comprensione, lo codifichiamo comunque (Gygax et al., 2021). Per farlo, utilizziamo il contesto e le informazioni archiviate nella memoria a lungo termine (es. Van Dijk & Kintsch, 1983; Van den Broek et al., 1999): nelle lingue grammaticali di genere, anche la struttura della lingua stessa fornisce spunti inferenziali sul genere delle persone a cui fanno riferimento i nomi di ruolo, e in questo processo il predominio dell'utilizzo del maschile generico riflette la nostra società androcentrica e contribuisce a mantenere e rafforzare ulteriormente i pregiudizi di genere fornendo segnali linguistici che evidenziano le caratteristiche specifiche della realtà sociale (Gygax et al., 2021). L'androcentrismo implica l'identificare gli uomini come rappresentativi degli esseri umani (Bem, 1993) e descrive la tendenza a trattare gli uomini e la mascolinità come la norma (Eagly & Kite, 1987).

Questo implica una propensione ad indirizzare la società sulla base di bisogni, priorità e valori degli uomini, ponendo le donne in secondo piano, con gravi conseguenze come, per esempio, un'influenza negativa sulla salute derivata da una ricerca medica basata esclusivamente sugli uomini (Bailey, LaFrance & Dovidio, 2019). Anche l'ordine con cui vengono utilizzate le parole nella lingua tende a perpetuare i pregiudizi di genere legati alle gerarchie sociali: è pratica diffusa, infatti, indicare prima il termine per riferirsi agli uomini e in seguito alle donne (ad es. "Gli uomini e le donne") andando ad attribuire maggiore rilevanza al genere che viene menzionato prima (Kesebir, 2017; Willis & Jozkowski, 2017).

3.1.3 Il male bias

Ciò che la letteratura mostra con forza, è che il maschile generico porta ad immaginare e pensare a uomini, anche nei casi in cui viene detto espressamente che l'intenzione è quella di includere tutti i generi (Hamilton, 1988). Questo effetto viene chiamato bias maschile, ossia la percezione automatica degli uomini come rappresentativi dell'umanità, e il suo legame con la forma linguistica del maschile generico è stato dimostrato a livello empirico per una vasta serie di lingue (per una rassegna Stahlberg et al., 2007). Ad esempio, Gygax et al. (2008) hanno testato l'effetto del male bias per i nomi di ruolo attraverso un paradigma di valutazione della frase e hanno scoperto che le rappresentazioni dei/delle lettori/lettrici in francese e tedesco con l'uso del maschile generico erano prevalentemente maschili. Il noto indovinello di Sanford (1985) è uno dei primi esempi di come il linguaggio utilizzato per i titoli lavorativi possa contribuire alla percezione della realtà sociale sulla base di anticipazioni stereotipate. I partecipanti dello studio avevano il compito di trovare un'interpretazione coerente al seguente testo: "Un padre e un figlio stanno guidando a casa, quando sono coinvolti in un grave incidente. Il padre viene ucciso sul colpo, ma il figlio viene portato in ospedale, dove sta per essere operato d'urgenza. Tuttavia, il chirurgo si rifiuta di operare, dicendo: "Non posso operarlo: è mio figlio". Solo un ristretto numero di lettori ha indicato che il chirurgo era la madre del ragazzo: la frase finale era viene percepita come in conflitto con l'aspettativa automatica sul genere del chirurgo. Gli studi confermano la rilevanza del bias maschile, soprattutto nelle lingue di genere grammaticale, nonostante a scuola venga insegnato il funzionamento inclusivo del maschile usato come generico (Gygax et al., 2009), e in parte anche quando viene esplicitamente ricordata la sua funzione inclusiva (Gygax et al., 2012).

Un caso interessante di studio è stato condotto sulla Yale University, che ha recentemente cambiato il titolo di un ruolo di leadership da “Master” a “Head”: mentre le persone esposte nel corso degli studi alla parola “master” hanno generato un pregiudizio maschile, chi era stato esposto alla parola “Head” non ha subito questo effetto, mostrando le conseguenze sulla memoria (Bailey, Dovidio & LaFrance, 2021).

3.1.4 Il linguaggio gender-fair

L’uso generico delle forme maschili rientra dunque tra le forme sottili di discriminazione che, così come le discriminazioni più esplicite, caratterizza un linguaggio politicamente scorretto (per una rassegna; Maass, Suitner & Merkel, 2013). Un aspetto che appare in primo luogo rilevante è come ciò vada ad impattare la visibilità delle donne: un linguaggio che utilizza il maschile generico viene definito infatti non inclusivo di genere, in quanto non rappresenta in modo simmetrico uomini e donne.

Negli ultimi anni si è sviluppato un tentativo socialmente motivato di rappresentare i generi in modo paritario: un linguaggio chiamato gender-fair (GFL; Hellinger & Bußmann, 2003), o inclusivo di genere (Stout & Dasgupta, 2011), neutro rispetto al genere (Sarrasin et al., 2012), sensibile al genere (Savić, 2011), o non sessista (Douglas & Sutton, 2014). Possono essere utilizzate diverse strategie per rendere equo il genere attraverso la lingua (Gabriel et al., 2018; Gygax et al., 2021; Formanowicz & Hansen, 2021). In alcuni casi, una strategia ritenuta utile è la neutralizzazione, ovvero rendere entrambi i generi ugualmente non visibili. Per l’inglese, ad esempio, ciò include sostituire termini contrassegnati dal lessico come “policeman” con termini come “police officer”. Un’altra modalità può essere quella, per esempio in tedesco, di utilizzare la forma neutra *die Studierende* ("quelli che studiano") al posto della forma maschile *die Studenten* ("lo studente"). La neutralizzazione può anche riferirsi all'introduzione di nuovi termini, neutri rispetto al genere, che sostituiscono sia i pronomi femminili che quelli maschili. Ciò è stato fatto con lo svedese, dove l'alternativa neutra “hen” è stata suggerita per integrare o sostituire i pronomi contrassegnati dal genere *han* ("lui") e *hon* ("lei") (Gustafsson Sendén et al., 2015).

Un metodo diverso per rendere equo il genere linguistico è la femminilizzazione, cioè la menzione esplicita delle donne sia al singolare che al plurale. Una forma di femminilizzazione prevede l'uso di coppie di parole femminili e maschili al plurale per rivolgersi a persone di genere misto o sconosciuto, ad esempio riferendosi a “gli studenti e le studentesse” invece che unicamente a “gli studenti”.

L'utilizzo di queste diverse modalità dipende prevalentemente dal tipo di contesto e dal tipo di lingua. Per le lingue grammaticamente di genere, come l'italiano, viene consigliato maggiormente l'uso delle forme accoppiate di parole, in quanto funzionali nell'evitare il pregiudizio maschile (Hellinger & Bußmann, 2003; Moser, 2011).

3.1.5 Linguaggio inclusivo di genere nei contesti lavorativi

La ricerca mostra in generale un legame positivo tra linguaggio gender fair e una maggiore uguaglianza di genere, contribuendo alla riduzione degli stereotipi e della discriminazione (Sczesny et al., 2016). Ponendo la nostra attenzione in particolare sulle forme accoppiate di parole al femminile e al maschile, la letteratura risulta concorde nell'affermare il ruolo di questa modalità di linguaggio nel limitare il pregiudizio maschile associato ai generici maschili e nel conseguente aumento della visibilità delle donne (per una rassegna Stahlberg et al., 2007; Stahlberg, Sczesny & Braun, 2001; Lévy, Gygax & Gabriel, 2014; Sczesny et al., 2016).

Ciò risulta avere un impatto particolarmente rilevante nelle dinamiche di genere del mondo del lavoro: un linguaggio inclusivo porta le donne a sentirsi maggiormente coinvolte, ma implica anche una maggiore attenzione al genere femminile da parte di chiunque, come dimostra la ricerca sull'effetto delle forme accoppiate di parole negli annunci di lavoro e in contesti di assunzione (Gabriel et al., 2008; Merkel, 2013 – Studio 4; Horvath et al., 2016; Lindqvist, Renström & Sendén, 2019). In uno studio di Stahlberg e Sczesny (2001), ad esempio, si è riscontrato che la probabilità di nominare le donne come possibili candidate per la carica di cancelliere in Germania dipendeva dal genere grammaticale della parola "cancelliere" nella domanda: quando è stato utilizzato il generico maschile, meno persone hanno suggerito politici donna rispetto a quando veniva utilizzata la combinazione di forma maschile e femminile. Questo effetto sui titoli lavorativi risulta particolarmente evidente a livello di letteratura. Nel 2017 Hodel et al. hanno analizzato i titoli di lavoro degli annunci online di quattro paesi europei che differiscono nell'uguaglianza di genere raggiunta e nei valori culturali egualitari. Hanno scoperto che titoli di lavoro equi rispetto al genere erano più frequenti nei paesi con livelli più elevati di uguaglianza socioeconomica di genere (Svizzera, Austria) rispetto ai paesi con una maggiore accettazione di gerarchie e disuguaglianze (Polonia, Repubblica ceca), suggerendo che l'uso della lingua negli annunci di lavoro corrisponda effettivamente ad aspetti linguistici, culturali e socioeconomici e possa contribuire alla trasmissione delle (dis)uguaglianza e degli stereotipi di genere.

In uno studio recente su dieci diversi paesi (tra cui l'Italia), è stata indagata la relazione tra uguaglianza di genere e linguaggio gender fair nei titoli lavorativi, mostrando che l'uguaglianza era maggiore nelle comunità che utilizzavano un linguaggio più inclusivo per genere, anche se la correlazione non è risultata significativa (Frauenknecht, Heizmann & Grzega, 2021).

Diversi studi hanno analizzato inoltre gli effetti del linguaggio inclusivo di genere su bambini e adolescenti, producendo risultati incoraggianti. Chatard-Pannetier, Guimont e Martinot (2005), ad esempio, hanno mostrato che ragazze di quattordici/quindici anni si sentivano maggiormente autoefficaci nelle capacità di intraprendere studi che avrebbero portato a lavori tipicamente maschili quando essi erano descritti con una forma bilanciata di genere rispetto a quando veniva utilizzato solo il maschile. Anche dallo studio di Vervecken e Hannover (2015) è emerso un aumento dell'autoefficacia percepita nei confronti di occupazioni tradizionalmente maschili, derivata dalla presentazione di titoli professionali in forma di coppia piuttosto che col maschile generico a bambine/bambini della scuola primaria, un effetto mediato dalla percezione che i lavori non fossero così difficili come gli stereotipi di genere suggerivano. In tre esperimenti con studenti/studentesse delle scuole primarie in Belgio, inoltre, le occupazioni presentate in forma di coppia maschile e femminili, rispetto al maschile generico, promuovevano una percezione più equilibrata di genere in relazione al successo e rafforzavano l'interesse delle ragazze per le occupazioni stereotipicamente maschili (Vervecken, Hannover & Wolter, 2013). Infine, in un campione di adolescenti svizzeri, si è visto che le forme di coppia attenuavano le differenze tra lavoratori e lavoratrici nell'attribuzione di successo nelle occupazioni di genere (Vervecken et al., 2015).

3.1.6 Linguaggio inclusivo di genere e segregazione

La letteratura rileva l'importanza che il linguaggio gender fair può avere nel ridurre stereotipi e rendere il mercato del lavoro più equo, in particolare nei contesti di leadership, come mostra la rassegna di Horvath (2015): quando le posizioni di leadership venivano pubblicizzate con forme eque di genere (invece di forme maschili), sia gli donne che gli uomini erano più disposti/i a candidarsi e avevano la stessa probabilità di essere assunte/i.

Le coppie di parole maschili e femminili, dunque, contribuiscono in maniera rilevante alla riduzione della percezione di mancanza di adattamento delle donne nelle posizioni più elevate della scala retributiva, come dimostra anche lo studio di Horvath e Sczesny (2015), nel quale in una simulazione di assunzione candidati/e uomini e donne venivano percepiti/e come ugualmente idonei, anche a livello di stipendio, per una posizione di Chief Executive Officer, mentre la forma maschile portava a percepire le candidate donne come significativamente meno adatte rispetto agli uomini.

Tale forma di femminilizzazione, inoltre, porta effetti positivi anche nell'avvicinamento e nel mantenimento del posto di lavoro: le forme di coppia portano le donne a sentirsi meno ostracizzate nell'ambiente di lavoro, più motivate a perseguire e più identificate con il lavoro durante un finto colloquio (Stout & Dasgupta, 2011), ad avere maggiori intenzioni a candidarsi e a percepire un annuncio come maggiormente rivolto alle donne (Merkel, 2013 – Studio 1) e ad essere maggiormente attratte dagli annunci (Damelang & Rückel, 2021). Questi studi mostrano la rilevanza che può avere un certo tipo di linguaggio nel contribuire a ridurre stereotipi e discriminazioni in particolare per quei lavori e ruoli che ancora risultano a prevalenza maschile, mantenendo una suddivisione del mercato segregata per genere, e ad avvicinare le donne a diversi contesti organizzativi. Nel complesso, le parole femminili e maschili accoppiate sembrano svolgere un ruolo importante nell'accesso delle donne a posizioni di alto status e stipendio.

3.1.7 Effetti negativi

Tuttavia, gli studi non mostrano solamente risultati unilaterali e, anzi, sembra esserci un doppio standard per cui tali forme aumentano la visibilità delle donne ma al contempo producono delle sanzioni. Le coppie di parole possono infatti avere un effetto negativo in relazione a status e stipendi associati alle professioni. Vervecken e Hannover (2015), in un esperimento condotto con bambini/e in tedesco e in olandese, hanno documentato che l'intervento linguistico ha influenzato le attribuzioni di status del campione, per cui quando presentate con forme di coppia, alle professioni stereotipicamente maschili sono stati attribuiti guadagni inferiori e minore importanza. Inoltre, sia nel quarto studio della tesi di Merkel (2013) - su un campione italiano - che dalla ricerca sull'italiano e il tedesco di Horvath et al. (2016), venivano stimati salari minori in generale e, considerando separatamente gli effetti su professioni tipicamente maschili o femminili, inferiori per professioni femminili rispetto a quando veniva utilizzato il maschile generico.

Per quel che riguarda lo status, veniva percepito come inferiore per le professioni tipicamente femminili nello studio di Merkel (2013) e portava ad un aumento (non significativo) delle disuguaglianze di status rispetto al maschile generico nel campione di Horvath et al. (2016).

3.1.8 Forme di femminilizzazione nella lingua italiana

Concentrandoci unicamente sulle ricerche relative alla lingua italiana, è importante approfondire gli studi che sono andati a constatare le conseguenze dell'utilizzo di diverse forme di femminilizzazione. In italiano la maggior parte dei sostantivi può essere divisa rispetto al genere in due categorie: i nomi opachi e trasparenti. I nomi opachi portano il suffisso "-e" e il genere può essere dedotto solo guardando l'articolo o facendo inferenze sulla base delle informazioni contenute nella frase. I nomi trasparenti sono invece contrassegnati dal genere in base al loro suffisso. Spesso sono nomi che terminano in "-o" quando si riferiscono a un uomo (es. il poliziotto) e in "-a" quando ci si riferisce a una donna (es. la poliziotta). La derivazione femminile oltre che con il suffisso "-e" nel caso dei nomi opachi ed "-a" per i nomi trasparenti, possono essere anche contrassegnati da un suffisso fortemente asimmetrico, come "-trice" (es. scultore/scultrice) o "-essa" (es. poeta/poetessa). Il suffisso "-essa", in particolare, da un punto di vista storico ha una forte connotazione negativa. Tale suffisso deriva dal greco "-issa" e originariamente designava la moglie di un uomo di una certa occupazione, come ad esempio "baronessa" indicava la moglie del barone (Meyer-Lübke, 1890) o "presidentessa" la moglie del presidente (Devoto-Oli, 1967), oppure l'agente femminile di un'attività, ad esempio "impiraressa" significava "infilare perle" (Cortelazzo, 1995). La prima denotazione è visibile in parole come "principessa", "contessa", "duchessa" e la seconda in parole come "professoressa", "dottoressa", "studentessa". Lepschy, Lepschy e Sanson (2001) riportano varie definizioni dai dizionari ottocenteschi che mostrano come le forme femminili di "dottore", ossia dottoressa che dottora, così come i termini "professoressa" e "studentessa", abbiano avuto per secoli un significato derisorio, indicando donne presuntuose e saccenti. Molte parole in "-essa" sono state effettivamente inventate dagli uomini dalla fine del diciannovesimo secolo alla prima metà del ventesimo secolo come forma ostile nei confronti delle donne che accedevano a professioni tradizionalmente maschili (Thornton, 2004). Nel dizionario di lingua italiana Devoto-Oli (1967) il termine *ministressa*, ad esempio, è etichettato come evocativo di una specie di scherzo.

Il dizionario Dardano (1980) denota la forma -essa per il femminile di sindaco come “beffarda”. Per questa storica connotazione dispregiativa, nel Novecento i movimenti femministi hanno iniziato un percorso di rivendicazione del diritto per le donne di esercitare certi ruoli professionali con piena parità, percependo le limitazioni derivate da nomi professionali femminili derivati da quelli maschili.

La prima importante figura che si è occupata della questione, ancora prima del Novecento, è stata Sabatini con le note “Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana”, pubblicate nel 1987 dalla Commissione nazionale per la realizzazione della parità tra uomini e donne. Nella sua relazione, Sabatini considera il suffisso “-essa” come dispregiativo e consiglia di evitarlo in modo categorico, raccomandando di sostituirlo con le alternative linguistiche simmetriche in “-e” (es. “la presidente” invece che “la presidentessa”) o “-a” (es. “l’avvocata” invece che “l’avvocatessa”). La questione sul suffisso “-essa” è, tuttavia, tuttora controversa, in quanto le opinioni tra i linguisti al riguardo della riforma proposta da Sabatini sono molteplici. Per citare alcuni tra i contributi più rilevanti, secondo Cortelazzo (1995) tale suffisso non sarebbe connotato da un senso negativo nei casi in cui è stato utilizzato fin dal principio per distinguere un’attività condotta da una donna (come per dottoressa, professoressa). Anche Robustelli (2012), così come Gheno (2019), suggeriscono di non sforzarsi di abolire parole come “professoressa”, “dottoressa” e “poetessa”, dato che sono ormai entrate pienamente nell’uso comune perdendo le loro connotazioni dispregiative, e per questo sarebbero da preferire alle forme “professora”, “dottora” e “la poeta”, suggerite da Sabatini. Al contrario, per quelle professioni femminili per cui questa forma tradizionale non è inserita nel linguaggio comune, entrambe le linguiste consigliano di evitare un suffisso comunque problematico e utilizzare le forme moderne (ad esempio “avvocata” al posto di “avvocatessa”, “ministra” al posto di “ministressa”).

Che cosa si sa da un punto di vista psicologico sugli effetti delle diverse forme linguistiche dei titoli femminili? In Italia sono state condotte poche ricerche sugli effetti della femminilizzazione delle professioni. Le prime autrici sono state Mucchi-Faina e Barro (2001; 2006), le quali hanno indagato gli effetti dei termini “professoressa” e “professore”. Ciò che hanno scoperto dal loro primo studio (2001) era che la donna indicata con il titolo femminile otteneva meno consenso ed era considerata meno affidabile rispetto alla donna indicata usando il termine maschile, riducendo il suo impatto persuasivo.

Hanno poi condotto un'ulteriore ricerca (2006) nella quale hanno chiesto di valutare il grado di concordanza con il messaggio di un testo scritto da un docente e alcune caratteristiche associate a chi aveva scritto il messaggio. Ciò che hanno scoperto è che il grado di concordanza con il testo e l'attendibilità della fonte erano maggiori quando la docente veniva presentata con il titolo maschile ("professore") rispetto che con il titolo "professoressa".

È stata poi testata una variante dello studio, in cui veniva specificato che l'ambiente di lavoro era l'università e, anche in tal caso, quando l'autrice era donna il titolo femminile guadagnava meno consenso rispetto alla qualificazione maschile. Risulta particolarmente interessante la valutazione dello status associato alla professionista: mentre nel primo studio il titolo lavorativo non aveva portato ad alcuna differenza significativa nello status percepito, quando invece è stato specificato l'ambito universitario lo status del professore maschio è stato percepito come superiore rispetto a quello della professoressa (sia quando descritta col termine "professoressa" che "professore"). Dalla ricerca appare evidente la maggiore valenza associata alla mascolinità: la professionista veniva valutata più favorevolmente con l'uso del titolo maschile rispetto al femminile e, nel caso dell'aumento dello status associato alla professione, anche lo status dell'uomo veniva percepito come superiore a quello della donna. Questo mostra nuovamente, come sottolineano le stesse autrici, che più alto è il rango sociale e più forte è l'associazione del prestigio con la mascolinità. I risultati ottenuti, inoltre, costituiscono una prima verifica sperimentale della connotazione negativa associata al termine "professoressa". Tuttavia, tale forma è stata confrontata unicamente con il corrispettivo maschile e, dunque, non possiamo dedurre se la svalutazione associata sia derivata dall'impatto del suffisso o unicamente dal maggiore valore attribuito a ciò che riguarda la mascolinità rispetto al corrispettivo femminile.

Per rispondere a questa domanda Merkel, Maass e Frommelt (2012) e Merkel nello studio 5 della sua tesi di laurea (2013) hanno confrontato il suffisso "-essa" non solo con il termine maschile ma anche con la versione femminile simmetrica moderno con suffisso "-a" ed "-e", considerando professioniste donne per lavori bilanciati a livello di prestigio sociale. In entrambi gli studi, le partecipanti hanno letto una serie di brevi biografie che descrivevano alcune lavoratrici, per le quali veniva chiesto di valutare la stereotipicità della professione e status, competenza e calore associati alle donne descritte.

Ciò che è stato evidenziato ha confermato la connotazione negativa del suffisso tradizionale, in quanto alle professioniste donne descritte con il titolo tradizionale «-essa», veniva associato un minor status sociale rispetto a quando veniva utilizzato il maschile. Tuttavia, la percezione di status attribuita alle donne era la stessa quando venivano descritte con il maschile tradizionale e con la forma moderna di femminilizzazione.

Questa è un'evidenza particolarmente importante, in quanto conferma da un punto di vista psicologico che il suffisso di per sé ha un significato: non comunica unicamente il genere della persona, ma trasmette anche informazioni relative allo status sociale. Inoltre, la forma moderna di femminilizzazione risulta un'alternativa valida in quanto non si differenzia in modo significativo dal titolo maschile in relazione al prestigio.

A conferma di quest'ultima affermazione, Ricci (2021) nella sua tesi ha confrontato professioniste donne presentate con titoli maschili o femminili moderni e professionisti uomini, per una serie di lavori bilanciati per prestigio sociale descritti in brevi testi. Ciò che ha scoperto è che la percezione di status associata non variava tra professionisti uomini e professioniste donne, sia quando descritte con il maschile che con la forma di femminilizzazione moderna. Questo risulta di particolare importanza, in quanto i titoli femminili moderni sembrano non solo tutelare la perdita di status associata invece alle forme tradizionali, ma anche mantenere lo status delle donne allo stesso livello di quello associato agli uomini. Inoltre, gli ultimi tre studi considerati hanno valutato anche se la forma linguistica avesse qualche effetto sulla percezione di competenza, e tutti i risultati sono stati concordi nel non trovare alcuna influenza: in pratica, nessun tipo di forma linguistica utilizzata andava ad impattare la dimensione di competenza, mostrando dunque che utilizzare un titolo femminile per descrivere le donne non provoca alcun effetto negativo in questo senso. Ciò è rilevante, vista l'influenza che ha la percezione di competenza di lavoratori e lavoratrici nel mercato del lavoro. Infine, anche se nello studio di Merkel (2013) le professioni descritte con il femminile tradizionale riducevano il pregiudizio maschile mentre il femminile moderno lo manteneva in modo simile al titolo maschile, quando Ricci (2021) ha confrontato uomini e donne, ha visto che il femminile moderno permetteva di aumentare la visibilità delle donne, riducendo la tipicità di genere maschile che invece veniva associata alla professione quando veniva descritto un professionista uomo.

Riassumendo, le forme di femminilizzazione moderna nel complesso sembrano essere una valida alternativa sia alle forme false generiche che a forme tradizionali di femminilizzazione asimmetriche, permettendo di aumentare la visibilità delle donne nel mondo del lavoro e contemporaneamente di tutelarle dalla perdita di status derivata dall'utilizzo delle forme tradizionali.

3.2 Scopo e ipotesi

Nonostante la vasta letteratura sul linguaggio inclusivo di genere, nessuna ricerca ha mai analizzato le conseguenze specifiche dell'uso delle diverse forme di femminilizzazione nel processo di accesso al mercato del lavoro, che è ciò che la presente ricerca intende approfondire. Per fare ciò sono state selezionate due professioni: quella del presidente (/presidentessa/la presidente) e dell'avvocato (/avvocatessa/avvocata). Questa scelta è dovuta al fatto che era necessario individuare posizioni lavorative che avessero innanzitutto sia una forma tradizionale che moderna, e, inoltre, che avessero nella nostra società una posizione di alto status sociale, in quanto il nostro interesse è quello di verificare gli impatti della formulazione linguistica sull'accesso delle donne a posizioni di prestigio. Sono state selezionate dunque le professioni già individuate come di alto status dagli studi che precedentemente avevano considerato gli effetti psicologici del suffisso “-essa” per i titoli di lavoro (Merkel, Maass & Frommelt, 2012; Merkel, 2013 – Studio 5e).

Nell'ambito degli studi su genere e linguaggio nel contesto del mercato del lavoro, la letteratura mostra risultati praticamente univoci sull'aumento della visibilità delle donne dovuto all'utilizzo delle forme inclusive di genere negli annunci (Merkel, 2013 – Studio 4; Horvath, Merkel, Maass & Sczesny, (2016); Lindqvist, Renström & Sendén, 2019). L'uso delle coppie di parole negli annunci di lavoro porta inoltre le partecipanti a sentirsi meno ostracizzate nell'ambiente di lavoro, più motivate a perseguire e più identificate con il lavoro (Stout & Dasgupta, 2011), ad avere maggiore intenzione a candidarsi (Merkel, 2013 – Studio 1) e ad essere maggiormente attratte dagli annunci (Damelang & Rückel, 2021).

H1: Sulla base di queste premesse, ci aspettiamo che leggere annunci con il titolo lavorativo indicato con le forme accoppiate di parole, sia utilizzando il femminile tradizionale che quello moderno, porterà ad una maggiore intenzione a candidarsi e ad una maggiore attrattività dell'annuncio da parte delle donne, rispetto al maschile generico.

Dalla letteratura emerge che le coppie di parole vengono inoltre associate a status sociale e salari inferiori per le professioni (Merkel, 2013 – Studio 4; Horvath et al., 2016). Allo stesso modo, questi effetti si riscontrano nella lingua italiana per la forma di femminilizzazione tradizionale caratterizzata dal suffisso «-essa» (Mucchi-Faina & Barro, 2001; Mucchi-Faina & Barro, 2006; Merkel, Maass & Frommelt, 2012; Merkel, 2013 – Studio 5e). Ciò che le ricerche mostrano, è che l'alternativa di femminilizzazione moderna, simmetrica rispetto al genere, sembra essere una valida alternativa sia alle forme false generiche (maschile esclusivo di genere) che a forme femminili tradizionali, in quanto permette di aumentare la visibilità delle donne e contemporaneamente di tutelarle dalla perdita di status (Merkel, Maass & Frommelt, 2012; Merkel, 2013 - Studio 5e; Ricci, 2021).

H2: Ci aspettiamo, dunque, che verrà associato un maggiore prestigio e salario alle professioni descritte con il maschile generico e con la forma accoppiata di parole con il femminile moderno, rispetto a quando descritte con il femminile tradizionale.

Lo scopo di questo studio è, dunque, quello di investigare l'influenza del tipo di linguaggio sul fenomeno della segregazione di genere, attraverso una maggiore comprensione di quali forme linguistiche utilizzate negli annunci di lavoro (maschile generico, forme accoppiate maschile/femminile tradizionale con suffisso “-essa” e forme accoppiate maschile/femminile moderno simmetrico) risultino più appropriate per rendere il mercato più inclusivo nei confronti delle donne.

3.3 Metodo

Partecipanti. Al presente studio hanno partecipato 184 persone, delle quali 44 non hanno concluso il questionario e 1 non ha accettato il consenso informato, per cui sono state escluse dalle analisi. Il campione finale risulta composto da 139 soggetti (90 donne, 46 uomini, 3 persone non binary) con un'età compresa tra 20 e 67 anni ($M = 33,41$; $SD = 14,16$). Dovendo collocare il proprio orientamento politico (tramite un cursore da 0 – sinistra a 100 – destra), come si può notare dalla Figura 6 i soggetti del campione tendono a schierarsi politicamente verso sinistra ($M = 28,50$; $SD = 21,46$).

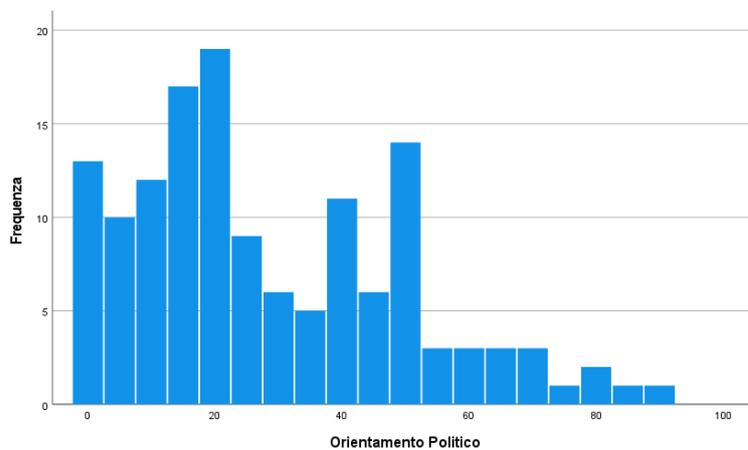


Figura 6. Distribuzione punteggi variabile Orientamento politico (Studio 2)

Procedura. Lo studio è stato condotto interamente online tramite un questionario della durata di circa otto minuti sulla piattaforma web Qualtrics (<https://www.qualtrics.com>). Una volta letta e firmata la dichiarazione di consenso informato cominciava la compilazione del questionario.

Storia di copertura

Ai/alle partecipanti innanzitutto veniva presentata la storia di copertura: veniva detto loro che si stava conducendo uno studio nell'ambito della psicologia del lavoro con lo scopo di indagare i comportamenti di selezione degli annunci lavorativi. Veniva dunque chiesto loro di immaginare di essere nel mercato del lavoro e di dover quindi individuare tra vari annunci quali risultassero di maggiore interesse per un'eventuale loro domanda di assunzione.

Per farli entrare nella mentalità di dover davvero compiere una scelta, è stato comunicato che avrebbero ricevuto alcune domande iniziali su alcune condizioni importanti per loro, in modo da ricevere poi annunci compatibili con determinate esigenze personali. Prima di proseguire con il questionario, venivano effettivamente poste tre domande (ad esempio: “Quando preferirebbe cominciare l’impiego?”), che in realtà non avevano alcun legame con gli annunci che sarebbero poi stati presentati. Ai/alle partecipanti veniva anticipato che avrebbero quindi letto tre annunci di tre aziende italiane di medie dimensioni, per una posizione lavorativa con contratto a tempo indeterminato. Veniva chiesto di leggere attentamente le informazioni contenute negli annunci prima di procedere e di soffermarsi a riflettere su come li avrebbe fatti sentire l’idea di fare effettivamente domanda. Infine, sapevano di dover presupporre di possedere l’esperienza e le competenze necessarie per le posizioni offerte.

Manipolazione linguistica

Dopo aver risposto alle domande fittizie, metà dei/delle partecipanti venivano indirizzati agli annunci per una posizione di presidente consiglio di amministrazione e l’altra metà per una posizione di avvocato. Gli annunci presentati erano tre, appartenenti a tre aziende inventate (Artemis S.p.A.; Modi Corporation – Italia; Lievidea S.p.A.), controbilanciati nell’ordine di presentazione della forma linguistica. Ogni persona leggeva dunque un annuncio scritto con il maschile generico (ad esempio “Per importante realtà industriale ricerchiamo Presidente Consiglio di Amministrazione”; “Per importante realtà industriale ricerchiamo Avvocato abilitato”), un annuncio utilizzando le parole accoppiate maschile/femminile nella forma di femminilizzazione asimmetrica tradizionale (“Azienda di medie dimensioni ricerca Presidente/Presidentessa Consiglio di Amministrazione”; “Azienda di medie dimensioni ricerca Avvocato/Avvocata abilitato/a”) e un annuncio con le parole accoppiate maschile/femminile nella versione moderna della femminilizzazione (con frasi come: “Per ampliamento del proprio organico, la ditta Lievidea cerca un/una Presidente Consiglio di Amministrazione”; “Per ampliamento del proprio organico, la ditta Lievidea cerca Avvocato/Avvocata abilitato/a”). La manipolazione linguistica per il titolo lavorativo era presente sempre quattro volte e il resto del testo veniva formulato con linguaggio neutro di genere. È possibile trovare esempi di annunci all’*Appendice B*.

Variabili dipendenti

Per valutare l'attrattività dell'annuncio è stato utilizzato lo stesso item scelto da Damelang & Rücke (2021), ossia "Quanto ti attira questa posizione?", con una scala di risposta da 1 – *Molto poco* a 7 – *Molto*. Due degli item sviluppati da Binggeli et al. (2014) misuravano lo status sociale percepito per la professione descritta ("Come valuti il prestigio sociale di questa professione nella nostra società?" e "Come valuti il successo economico di questa professione nella nostra società?",) su una scala likert da 1 – *Molto basso* a 7 – *Molto alto*. L'affidabilità della scala è stata valutata tramite il coefficiente di Spearman-Brown ($\rho' = .88$ per la misura dello status del maschile generico; $\rho' = .87$ per il femminile tradizionale; $\rho' = .88$ per il femminile moderno). Infine, veniva chiesto quale stipendio ritenessero appropriato per la professione rispetto al salario medio, tramite un item sviluppato da Becker, Glick, Ilic e Bohner (2011): "Si prega di stimare quale stipendio ritiene appropriato per questa professione rispetto al salario medio italiano", rispondendo spostando un cursore da *-50 – 50% al di sotto della media nazionale* a *50 – 50% al di sopra della media nazionale*. Una volta completata la lettura di tutti i testi, la domanda "Ora che hai letto tutti e tre gli annunci, ordinali da 1 a 3 in base alla tua preferenza, dove 1 indica l'annuncio che prenderesti maggiormente in considerazione, mentre 3 quello che ti interessa di meno", da Merkel (2013) – Studio 1, permetteva di classificare gli annunci sulla base dell'intenzione a candidarsi. Due domande permettevano di controllare eventuali influenze sui risultati date dalla credibilità degli annunci e/o dalla correttezza grammaticale percepita: "Quanto ritieni che gli annunci che hai letto siano rappresentativi della professione?" (risposta su scala likert da 1 – *Molto poco rappresentativi* a 7 – *Molto rappresentativi*) e "Fino a che punto pensi che sia formalmente e grammaticalmente corretto usare le seguenti espressioni professionali per descrivere una donna?" (dal pretest dello Studio 5e di Merkel, 2013; risposta su scala likert da 1 – *Molto scorretto* a 7 – *Molto corretto*) per ciascuna delle tre forme linguistiche utilizzate per il titolo lavorativo.

Variabili demografiche

In conclusione, venivano poste alcune domande demografiche: genere, età, occupazione, orientamento politico, SSES. Infine, ai partecipanti veniva fornito il debriefing.

Tutto il questionario è stato formulato con un linguaggio neutro di genere, in modo che i/le partecipanti subissero solamente l'influenza dalla manipolazione linguistica.

3.4 Risultati

Credibilità annunci

Innanzitutto, per verificare che la formulazione degli annunci non avesse influenzato i risultati, abbiamo condotto un'Anova 2 (genere: uomini vs. donne) x 2 (tipo di lavoro: presidente vs. avvocato). L'analisi ha rilevato un effetto significativo del fattore genere, $F(1, 132) = 4.17; p = .043; \eta^2p = .03$, per cui in media le donne ritenevano gli annunci più credibili rispetto agli uomini. Tramite un t-test a campione singolo si è verificato che la credibilità degli annunci percepita dai/dalle partecipanti non si discostava in modo significativo dal punto meglio della scala di misura, $t(138) = .92, p = .359, d \text{ di Cohen} = .01$.

Per testare le ipotesi principali sono state condotte ANOVA a disegno misto 3 (forma linguistica: maschile generico vs. femminile tradizionale vs. femminile moderno) x 2 (tipo di lavoro: presidente vs. avvocato) x 2 (genere: uomini vs. donne) con misure ripetute (con correzione Greenhouse-Geisser) sulla prima variabile. Dovendo considerare le differenze di genere, le tre persone non binary sono state escluse dall'analisi. Il fattore tipo di lavoro è risultato non interagire in modo significativo con la forma linguistica in nessuna delle analisi principali e, dunque, non ha influenzato le decisioni del campione in relazione alle variabili dipendenti.

Attrattività annunci

Dall'ANOVA eseguita per testare l'attrattività degli annunci non è emerso un effetto principale significativo né del fattore genere, $F(1, 132) = 3.63; p = .059; \eta^2p = .03$, né della forma linguistica, $F(1.99, 262.19) = .78; p = .460; \eta^2p = .006$. L'analisi ha invece rilevato un effetto significativo dell'interazione tra forma linguistica e genere dei partecipanti, $F(1.99, 261.19) = 3.76; p = .025; \eta^2p = .03$.

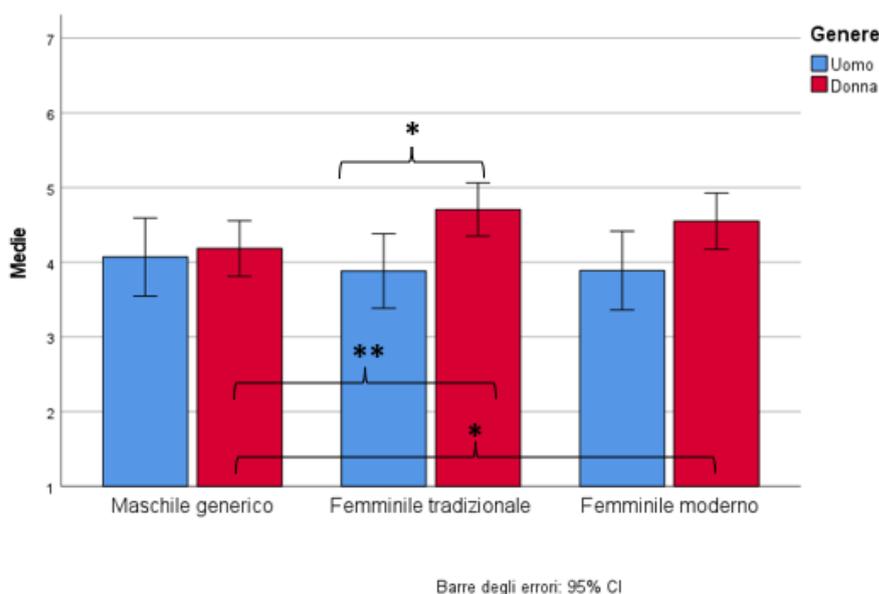


Figura 7. Attrattività degli annunci sulla base di genere e forma linguistica (Studio 2)

Per analizzare la significatività nelle differenze di genere nella percezione di attrattività (Figura 7) abbiamo condotto un t-test a campioni accoppiati e un t-test a campioni indipendenti. Dal t-test a campioni accoppiati è emerso che gli uomini del campione non distinguevano in modo significativo tra le forme linguistiche (confronto attrattività maschile generico e femminile tradizionale: $t(45) = .76, p = .452, d \text{ di Cohen} = .10$; maschile generico e femminile moderno: $t(45) = .78, p = .439, d \text{ di Cohen} = .10$; femminile tradizionale e femminile moderno: $t(45) = .00, p = 1.000, d \text{ di Cohen} = .00$).

Le donne, invece, trovavano un annuncio più attrattivo quando venivano utilizzate le forme accoppiate di parole, sia con il femminile tradizionale ($t(89) = -3.34, p = .001, d \text{ di Cohen} = .32$) che moderno ($t(89) = 2.28, p = .025, d \text{ di Cohen} = .22$), rispetto a quando l'annuncio veniva scritto con il maschile generico, confermando la prima ipotesi per quel che riguarda l'attrattività. Non distinguevano invece in modo significativo tra le due forme di femminili ($t(89) = .99, p = .325, d \text{ di Cohen} = .10$).

Il t-test a campioni indipendenti ha rilevato che uomini e donne non si differenziano in modo significativo nella percezione di attrattività degli annunci formulati con il maschile generico, $t(134) = -.31, p = .754, d \text{ di Cohen} = .06$, né per quelli formulati con il femminile moderno (tendenza alla significatività), $t(134) = -1.94, p = .054, d \text{ di Cohen} = .36$, mentre le donne hanno trovato significativamente più attrattivi degli uomini gli annunci scritti con il femminile tradizionale, $t(134) = -2.53, p = .013, d \text{ di Cohen} = .46$.

Status sociale e salario

L'ANOVA eseguita per testare lo status e il salario attributi alle professioni non ha mostrato alcun effetto statisticamente significativo, né per l'effetto principale della forma linguistica, $F(1.95, 257.54) = .37$; $p = .689$; $\eta^2p = .003$, né del genere, $F(1, 132) = 3.48$; $p = .064$; $\eta^2p = .03$, così come dell'interazione a due vie tra il genere e la forma linguistica, $F(1.95, 257.54) = .39$; $p = .671$; $\eta^2p = .003$, smentendo la seconda ipotesi di ricerca.

Intenzione a candidarsi

Per testare la preferenza tra annunci nell'intenzione a candidarsi delle donne (visibili nella Figura 8) è stato eseguito un Chi-quadro sulle partecipanti del campione.

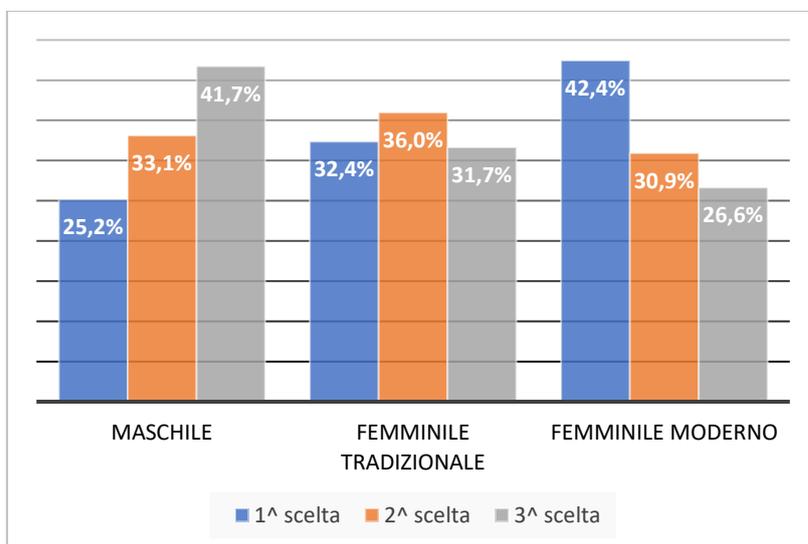


Figura 8. Ordine preferenze annunci nelle intenzioni a candidarsi (Studio 2)

Una prima analisi del Chi-quadro ha testato la frequenza con cui ciascun annuncio (e quindi ciascuna forma linguistica) veniva indicato come prima scelta nelle intenzioni a candidarsi e non ha rilevato alcuna significatività statistica. Osservando le tabelle di frequenza (Tabella 2) notiamo come, anche se non in modo statisticamente significativo, $X^2(2, N = 90) = 3.7$, $p = .157$, le donne tendevano a preferire come prima scelta gli annunci scritti con la forma accoppiata di parole (femminile tradizionale e femminile moderno) rispetto a quelli che hanno utilizzato il maschile generico.

Tabella 2. Frequenza prima scelta di intenzioni a candidarsi (Studio 2)

	Maschile generico	Femminile tradizionale	Femminile moderno
Non scelto	67%	57%	56%
Scelto	23%	33%	34%
N	90	90	90

Secondariamente, è stata testata la frequenza con cui ciascun annuncio (e quindi ciascuna forma linguistica) veniva indicato come terza (ultima) scelta nelle intenzioni a candidarsi. L'analisi ha riportato un effetto significativo, $X^2(2, N = 90) = 9.3, p < .001$, per cui le donne indicavano come ultima scelta gli annunci scritti con il maschile generico con una frequenza significativamente maggiore (vedi Tabella 3), confermando parzialmente la prima ipotesi in relazione alle intenzioni a candidarsi.

Tabella 3. Frequenza terza scelta di intenzioni a candidarsi (Studio 2)

	Maschile generico	Femminile tradizionale	Femminile moderno
Non scelto	49%	64%	67%
Scelto	41%	26%	23%
N	90	90	90

Correttezza grammaticale

L'ANOVA condotta per analizzare la percezione della correttezza grammaticale ha rilevato un effetto principale del genere, $F(1, 132) = 4.55; p = .035; \eta^2p = .03$, per cui le donne trovavano in media gli annunci statisticamente più corretti degli uomini.

L'analisi ha inoltre evidenziato un'interazione significativa tra il tipo di lavoro e la forma linguistica, $F(1.98, 261.31) = 12.49; p < .001; \eta^2p = .09$.

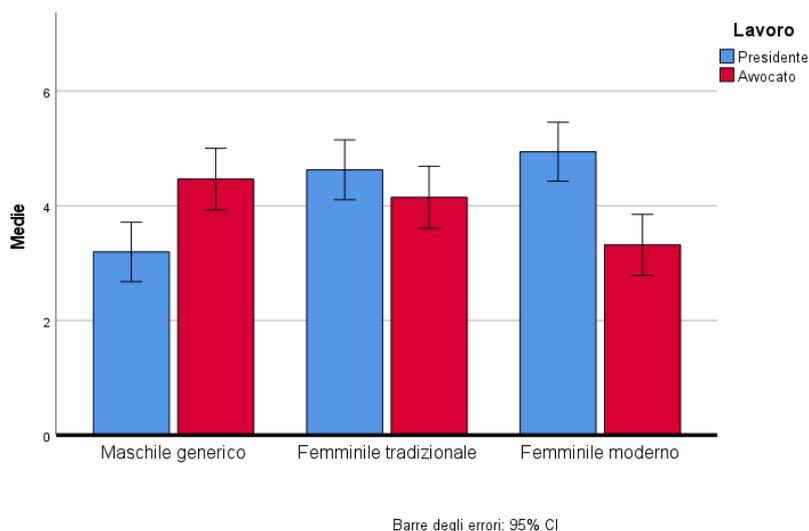


Figura 9. Correttezza grammaticale forma linguistica tra tipo di lavoro (Studio 2)

Dalla distribuzione delle medie emergono due effetti opposti di percezione di correttezza grammaticale per i due tipi di lavori, come si osserva nella Figura 9. Per la professione di avvocato la forma ritenuta più corretta per descrivere una professionista donna è il maschile “avvocato”, seguito da “avvocatessa” e, infine, “avvocata”. Per le donne presidenti, invece, la forma femminile “la presidente” è stata valutata come la più corretta grammaticamente, seguita da “presidentessa” e, per ultimo, il maschile “il presidente”.

Dall’ANOVA è infine emerso un effetto significativo dell’interazione del genere con la forma linguistica, $F(1.98, 261.31) = 12.49; p < .001; \eta^2p = .09$.

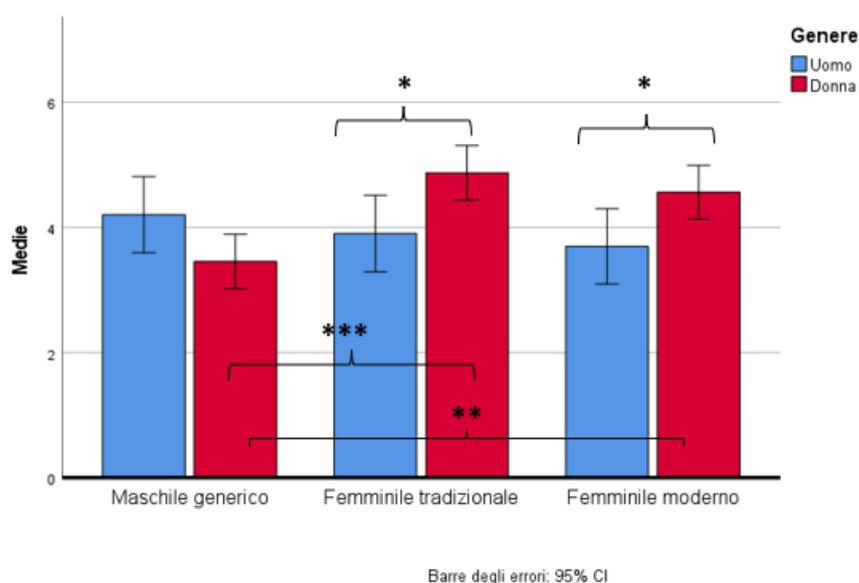


Figura 10. Correttezza grammaticale forma linguistica tra uomini e donne (Studio 2)

Per analizzare se le differenze di genere nella percezione di correttezza fossero significativamente diverse tra forme linguistiche, è stato condotto un t-test a campioni indipendenti, il quale ha rilevato solo una tendenza alla significatività, $t(134) = 1.86, p = .065, d \text{ di Cohen} = .34$, per quel che riguarda la forma maschile, ma differenze statisticamente significative per il femminile tradizionale, $t(134) = -2.54, p = .012; d \text{ di Cohen} = .46$, e per il femminile moderno, $t(134) = -2.11, p = .036; d \text{ di Cohen} = .38$. Dalle differenze tra medie (Figura 10) vediamo che le donne valutavano come meno corretto il maschile generico ma non in modo statisticamente diverso rispetto agli uomini. Le donne percepivano invece entrambe le forme di femminili come significativamente più corrette rispetto agli uomini.

Tramite i t-test a campioni accoppiati abbiamo poi verificato se le differenze di correttezza grammaticale percepita tra forme linguistiche fossero significative, per gli uomini e per le donne. L'analisi ha rivelato che gli uomini non differenziavano in modo statisticamente significativo tra le forme grammaticali (confronto correttezza maschile generico e femminile tradizionale: $t(45) = .47, p = .639; d \text{ di Cohen} = .11$; maschile generico e femminile moderno: $t(45) = .85, p = .401; d \text{ di Cohen} = .20$; femminile tradizionale e femminile moderno: $t(45) = .36, p = .718; d \text{ di Cohen} = .08$), mentre le donne reputavano statisticamente più grammaticalmente corretto il femminile tradizionale rispetto al maschile generico, $t(89) = -4.70, p < .001; d \text{ di Cohen} = .71$, e statisticamente più grammaticalmente corretto il femminile moderno rispetto al maschile generico, $t(89) = -2.90, p = .005; d \text{ di Cohen} = .52$. Non sono emerse differenze significative nella percezione di correttezza dei due tipi di femminile per le donne, $t(89) = .90, p = .370; d \text{ di Cohen} = .15$.

Correlazioni. Infine, è stata condotta un'analisi di correlazione tra le variabili dello studio, che si possono osservare nell'*Appendice C*. La correttezza grammaticale percepita delle tre forme non correlava in modo significativo con le intenzioni a candidarsi e con l'attrattività degli annunci, avvalorando l'assenza di un legame tra la forma utilizzata per un titolo professionale al femminile e atteggiamenti nei confronti degli annunci di lavoro.

3.5 Discussione

Con la presente ricerca è stato approfondito il ruolo che può avere il tipo di linguaggio utilizzato negli annunci di lavoro nel mantenimento del divario retributivo di genere derivato dalle difficoltà di accesso delle donne a lavori e posizioni lavorative di alto status ed elevato guadagno economico. A questo scopo sono stati costruiti una serie di annunci fittizi per le professioni di presidente e avvocato, nei quali variava la forma linguistica utilizzata per descrivere i titoli lavorativi. Sulla base della letteratura esistente, abbiamo ipotizzato che utilizzare le forme accoppiate di parole con la versione moderna del femminile del titolo lavorativo negli annunci potesse da un lato avvicinare maggiormente le donne a contesti lavorativi di alto prestigio tramite una maggiore attrattività dell'annuncio e intenzioni a candidarsi, e dall'altro tutelare le professioniste dalla perdita di status e di salario.

H1: I nostri dati hanno avvalorato la prima ipotesi di ricerca in relazione all'attrattività degli annunci: le partecipanti donne del campione, infatti, hanno indicato come significativamente più attrattivi gli annunci in cui erano state utilizzate le coppie di parole maschile/femminile rispetto a quelli in cui veniva indicato il titolo lavorativo solo al maschile. Questo risultato conferma per la prima volta i risultati ottenuti dal recente studio di Damelang e Rückel (2021) su un campione tedesco, anche per la lingua italiana, rilevando inoltre che tale effetto nel contesto italiano vale sia con la forma tradizionale che moderna di femminilizzazione del titolo lavorativo.

Anche se non era stata formulata alcuna ipotesi sull'attrattività degli annunci per i partecipanti maschi, è interessante notare che gli uomini non hanno manifestato differenze statisticamente significative nella percezione di attrattività tra forme linguistiche, e ciò risulta coerente con il fatto che nelle diverse forme venivano ugualmente rappresentati. Tale risultato è positivo, in quanto mostra che l'utilizzo delle coppie di parole non impatta negativamente l'attrattività degli annunci per gli uomini.

Per verificare la prima ipotesi di ricerca sulla variabile delle intenzioni a candidarsi delle donne, sono state effettuate due analisi, le quali hanno parzialmente confermato le aspettative. Le partecipanti hanno infatti indicato come prima scelta di candidatura gli annunci scritti con le forme femminili in misura maggiore rispetto a quelli scritti con il titolo solo al maschile, anche se queste differenze non sono risultate significative.

Inoltre, considerando le decisioni relative alla terza posizione, e dunque gli annunci per i quali le intenzioni di candidarsi erano minori, è emerso che le donne indicavano gli annunci con il maschile generico in ultima posizione in misura significativamente maggiore, rispetto a quelli con le forme accoppiate di parole. Gli annunci per i quali le donne venivano grammaticalmente rappresentate, dunque, sono stati indicati come prima scelta (anche se non in modo significativo) e non sono stati indicati come ultima scelta, in misura maggiore rispetto a quelli in cui venivano escluse a livello linguistico, coerentemente con i risultati ottenuti nel primo studio della tesi di Merkel (2013). Gli annunci in cui il femminile era presente venivano invece scelti in misura quasi equivalente, avvalorando l'importanza di utilizzare la forma femminile nei titoli di lavoro, a prescindere dal tipo di forma. Riassumendo, il presente studio mostra una conferma generale della prima ipotesi di ricerca, in quanto le donne del campione sono state più attratte dagli annunci e hanno indicato in parte una maggiore intenzione a candidarsi al lavoro quando venivano utilizzate le coppie di parole maschile/femminile per il titolo lavorativo, rispetto al maschile generico. Questo rappresenta un'ulteriore conferma di ciò che la letteratura ha già abbondantemente dimostrato, ossia l'importanza di un'inclusione delle donne che avvenga anche attraverso il linguaggio, in particolare nell'indicare il titolo professionale.

H2: Le precedenti ricerche mostrano un doppio standard per quel che riguarda le coppie di parole maschili/femminili per i titoli di lavoro, in quanto, oltre a una serie di effetti positivi, porterebbero a percepire le professioni come caratterizzate da minor status e minor salario (Merkel, 2013 – Studio 4; Vervecken & Hannover, 2015; Horvath, Merkel, Maass & Sczesny, 2016). Tuttavia, si è visto che questo impatto negativo in italiano viene eliminato utilizzando la forma di femminilizzazione simmetrica moderna al posto del tradizionale asimmetrico (Merkel, Maass & Frommelt, 2012; Merkel, 2013 - Studio 5e). La letteratura precedente a questo studio non ha mai verificato gli effetti su status e salario derivati dalla combinazione delle coppie di parole con due possibili forme italiane di femminilizzazione. Inoltre, gli studi erano stati condotti presentando liste di professioni (Merkel, 2013 – Studio 4; Horvath, Merkel, Maass & Sczesny, 2016) o brevi biografie (Merkel, Maass & Frommelt, 2012; Merkel, 2013 - Studio 5e; Ricci, 2021), ma mai utilizzando degli annunci di lavoro. Il presente studio ha provato a colmare questa lacuna.

Ciò che è emerso è che la forma linguistica utilizzata non ha influenzato la percezione di status e salario associata alle professioni, smentendo dunque la seconda ipotesi di ricerca. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che sono state utilizzate professioni di alto prestigio sociale: gli studi che avevano rilevato l'effetto di riduzione di status e salario delle forme accoppiate di parole avevano infatti considerato un insieme di professioni caratterizzate da diversi livelli di prestigio, per cui potrebbe essere possibile che tali risultati sarebbero stati diversi se avessero valutato unicamente lavori nelle posizioni di riconoscimento sociale elevato. Un'altra possibilità è che questi risultati valgano nello specifico per i lavori scelti e potrebbero non essere generalizzabili.

Un altro aspetto inatteso riguarda il fatto che entrambe le forme di femminilizzazione non hanno influenzato i risultati, non rilevando dunque un impatto negativo per quel che riguarda le forme asimmetriche tradizionali, come avevano invece mostrato le precedenti ricerche condotte su tali forme, le quali avevano anche presentato tre le altre le professioni di presidente e avvocato (Merkel, Maass & Frommelt, 2012; Merkel, 2013 - Studio 5e). Questa incoerenza dei nostri risultati potrebbe essere ricondotta al tipo di stimolo utilizzato: un annuncio di lavoro potrebbe essere stato considerato come una fonte autorevole (avvalorato dall'alto prestigio delle professioni) per cui è possibile che si sia assunto che tali forme siano state scelte in quanto ritenute le più appropriate. Questo potrebbe aver impedito la svalutazione associata al femminile tradizionale che si è invece riscontrata quando presentato sotto forma di biografia di professioniste donne.

Le ricerche che hanno costituito il riferimento nella costruzione del presente studio, inoltre, risultano poco recenti, soprattutto considerando la velocità del cambiamento in relazione a tematiche linguistiche e sociali di questo tipo negli ultimi anni (es. Castenetto & Ondelli, 2020; Cignarella et al., 2021). I nostri risultati potrebbero quindi rappresentare un'evoluzione avvenuta nella percezione dei femminili professionali, per cui anche suffissi fortemente asimmetrici di genere come “-essa” potrebbero aver perso la loro connotazione negativa, se non altro in professioni di alto status come avvocato e presidente. In ogni caso, la grande assenza di studi che abbiano considerato nello specifico la femminilizzazione dei titoli lavorativi in italiano implica una difficoltà nell'interpretare i risultati ottenuti, per cui alla ricerca futura spetta il compito di approfondire tali tematiche e comprendere meglio il funzionamento di queste forme linguistiche.

Infine, il fatto di non avere ottenuto una conferma della seconda ipotesi di ricerca risulta ugualmente un aspetto positivo per il contesto professionale: sembra infatti che le forme accoppiate di parole per i titoli professionali, a prescindere dal tipo di femminile utilizzato, non comportino una perdita di status e salario.

Oltre alle analisi principali, in questo studio si è voluta analizzare la percezione di correttezza grammaticale nell'utilizzo del maschile o del femminile tradizionale o moderno per descrivere una professionista donna per i due ambiti lavorativi considerati. Gli uomini e le donne del campione hanno mostrato concezioni diverse di correttezza grammaticale per le forme femminili, in quanto le partecipanti hanno percepito entrambe le forme di femminilizzazione come più corrette rispetto agli uomini. Inoltre, per gli uomini non c'era variabilità nella correttezza percepita delle forme maschili e femminili utilizzate per descrivere una professionista, mentre le donne trovavano più corretto utilizzare una forma femminile, a prescindere da quale, rispetto ad utilizzare il maschile. Questi risultati possono essere interpretati sulla base delle differenze di genere nelle attitudini nei confronti del linguaggio gender fair: gli uomini, infatti, sembrano essere meno ricettivi al linguaggio non sessista rispetto alle donne (Parks & Robertson, 2002; 2004; Douglas & Sutton, 2014). Il fatto che le donne siano più favorevoli al linguaggio inclusivo rispetto agli uomini potrebbe dunque influenzare anche la percezione di correttezza grammaticale di tale linguaggio, portando le donne a ritenere più adatto l'uso della femminilizzazione rispetto agli uomini. Inoltre, l'uso delle forme femminili per designare un titolo lavorativo porta le donne a sentirsi più incluse (es. Stahlberg & Sczesny, 2001; Gabriel et al., 2008; Merkel, 2013 – Studio 4; Horvath et al., 2016; Lindqvist, Renström & Sendén, 2019) e ciò potrebbe implicare una maggiore facilità nell'accettare eventuali percezioni di “stranezze” grammaticali, in quanto effetti minoritari rispetto ai possibili vantaggi. Gli uomini, al contrario, per il tipo di società in cui viviamo sono già inclusi nelle forme linguistiche e, dunque, potrebbero essere meno interessati ad accettare forme meno comuni rispetto al maschile generico.

I risultati hanno poi mostrato effetti opposti nella correttezza associata ai due lavori: per la professione di avvocato, la forma grammaticalmente ritenuta più corretta era il maschile “avvocato”, seguito da “avvocatessa” e “avvocata”; mentre per la professione di presidente la forma femminile moderna “la presidente” è stata percepita come la più corretta, seguita da “la presidentessa” e “il presidente”.

Ciò risulta coerente con le aspettative, in quanto la forma femminile moderna di “presidente” comporta un cambiamento lieve rispetto al maschile e quindi sarebbe più facile da accettare. Rientra infatti tra i sostantivi di genere opachi per cui è sufficiente cambiare l’articolo per ottenere la forma femminile. “Presidentessa”, inoltre, potrebbe venire ancora in parte associato al suo significato originale, ossia “moglie del presidente” (es. Devoto-Oli, 1967) e dunque non ritenuto appropriato per indicare una professionista. Per quel che riguarda le donne avvocato, invece, le due tipologie di femminilizzazione risultano utilizzate nel linguaggio comune in misura simile, ma comunque in misura inferiore rispetto al maschile “avvocato”, come mostra l’analisi di Cignarella et al. (2021) sull’andamento dell’uso delle forme femminili rispetto al corrispettivo maschile su Twitter tra il 2006 e il 2021, per cui le persone sarebbero ancora troppo abituate a sentire tale forma per percepire come corretta una forma femminile. Da tale indagine emerge, inoltre, che le due forme femminili hanno avuto la stessa tendenza nel corso degli anni con la preferenza per il termine avvocatessa su avvocatata, fino all’anno 2017, dopo il quale si è verificata un’inversione per cui l’uso di avvocatessa ha iniziato a decrescere favorendo l’utilizzo del secondo. I dati di questo studio forse rilevano ancora gli effetti dell’utilizzo più diffuso della forma tradizionale per così tanti anni, per cui la maggiore abitudine porterebbe a percepirlo come più corretto rispetto ad “avvocata”.

Dalla ricerca presentata in precedenza così come dai risultati stessi del presente studio, emerge con forza l’importanza di nominare le professioniste donne con la versione femminile del proprio titolo lavorativo, in quanto permette una maggiore visibilità e inclusione nel mercato del lavoro. I risultati su quale forma sia ritenuta più grammaticalmente corretta in relazione alla professione di presidente sono incoraggianti, in quanto mostrano una preferenza per l’utilizzo femminile moderno. Per la professione di avvocato, tuttavia, emerge ancora una percezione di scorrettezza associata alle forme femminili, in particolare per il moderno “avvocata”, anche se le ricerche mostrano un aumento recente nel suo utilizzo (Cignarella et al., 2021). Nonostante in questa ricerca il suffisso tradizionale “-essa” non abbia riscontrato alcuna connotazione negativa, gli studi empirici precedenti portano a ritenere più appropriato l’uso delle forme moderne, così come d’altra parte consigliano anche fonti autorevoli di linguiste e linguisti (Robustelli, 2012; Cortellazzo, 2017; Gheno, 2019).

Le difficoltà iniziali nell'accettazione di nuovi termini sono prevedibili, in quanto riflettono le resistenze ad accettare i cambiamenti e la tendenza delle persone ad essere negative in generale sulle novità (Bäck & Lindholm, 2014), secondo un fenomeno chiamato bias dello status quo (Jost et al., 2004). Secondo Castenetto e Ondelli, inoltre, gli italiani potrebbero avere in particolare un atteggiamento linguisticamente conservatore per ragioni storiche, in quanto fino dall'unificazione del Paese, le politiche linguistiche sono state spesso caratterizzate da una tendenza a imporre precise norme e prescrizioni, che a sua volta ha portato alla sfiducia per qualsiasi riforma linguistica (Lepschy, 1989), anche se sembrerebbe esserci una tendenza decrescente nell'avversione per le forme femminili di nomi che descrivono titoli e professioni. Le ragioni dietro al rifiuto dell'uso dei femminili professionali sono molteplici, dall'incertezza nell'utilizzo, alla presunta "bruttezza" delle nuove forme rispetto a quelle tradizionali maschili o la convinzione dell'inclusività del maschile generico (per un resoconto; Gheno, 2019). Tuttavia, come evidenziano ad esempio Robustelli (2013) e Gheno (2019), le stesse resistenze nel nome della presunta correttezza linguistica non si trovano per titoli di femminili professionali ai quali la società attribuisce un minor status sociale, come "maestra" o "cuoca", "nuotatrice", ecc., ad evidenziare come le regioni nell'opposizione a tali forme risultino più culturali che di tipo linguistico.

Dalla letteratura appare chiaro che un uso più consapevole della lingua contribuirebbe ad una rappresentazione pubblica del ruolo della donna nella società più adeguata, ed è indispensabile che alle donne sia riconosciuto pienamente il loro ruolo perché possano così far parte a pieno titolo del mondo lavorativo.

3.5.1 Limiti e sviluppi futuri

L'obiettivo del presente studio era quello di avvicinarsi al mondo del lavoro rispetto agli studi precedenti condotti sui femminili professionali in Italia e, tuttavia, un grosso limite risulta essere proprio la sua distanza dalla realtà. Ai/alle partecipanti, infatti, veniva chiesto di immaginare di avere esperienze e competenze, così come di essere nel mercato del lavoro, a prescindere dalla effettiva situazione di ciascuno. Le domande fittizie iniziali avevano lo scopo di ridurre questo aspetto negativo e di rendere il processo decisionale più realistico, cercando di far percepire ai/alle partecipanti di dover davvero selezionare un lavoro.

Tuttavia, studi successivi dovrebbero seguire un metodo che si avvicini maggiormente alla realtà sociale, ad esempio verificando gli effetti dei femminili professionali “avvocatessa” e “avvocata” su un campione specifico di giuristi all’ultimo anno di studi o da poco entrati nel mondo del lavoro.

Un altro importante limite risulta l’aver testato l’influenza del linguaggio inclusivo unicamente per due professioni, motivo per cui non è possibile sapere se i risultati ottenuti possano essere generalizzabili ad altri lavori. Va sottolineato, tuttavia, che nell’interesse di approfondire l’effetto dei femminili tradizionali in relazione a posizioni di rilevanza economica e sociale, sono poche le professioni che è possibile considerare. Ricerche future potrebbero analizzare, ad esempio, il caso particolare di parole come “dottoressa” o “professoressa”, per verificare se, come suggeriscono linguiste e linguisti, tali forme abbiano veramente perso la propria connotazione storica negativa. Inoltre, nessuno studio di psicologia ha mai confrontato questi femminili con il loro corrispettivo moderno consigliato dalle linee guida Sabatini (“dottora” e “professora”) e, dunque, sarebbe rilevante testare come le persone reagirebbero a questa possibilità.

Infine, nel disegno di ricerca utilizzato è stato indagato il processo di selezione degli annunci di lavoro dei/delle partecipanti, in futuro la ricerca dovrebbe approfondire i risultati emersi e indagare in che modo il linguaggio inclusivo di genere per i titoli professionali influenzi la selezione di candidate e candidati per posizioni lavorative di alto status.

Conclusioni generali

Questa tesi nasce dall'idea di creare una panoramica sul divario retributivo di genere, uno degli elementi che concorre maggiormente al mantenimento delle disuguaglianze tra uomini e donne, e di approfondire quali meccanismi sottostanti rendano così tortuoso il percorso di raggiungimento della parità. Si è provato a raggiungere tale obiettivo attraverso due studi sperimentali.

Il primo aveva lo scopo di integrare le conoscenze sul divario retributivo CEO-worker e quelle sulle disparità salariali di genere per amministratori e amministratrici delegate per indagare l'esistenza di disuguaglianze salariali ai vertici più alti della scala retributiva. In breve, che a capo dell'organizzazione ci fosse un uomo o una donna non ha cambiato le decisioni di assegnazione dello stipendio massimo e ideale. La discriminazione salariale per i CEO sembra dunque avere un ruolo minoritario nella spiegazione del divario retributivo di genere. Essere a conoscenza della disparità economica tra uomini e donne, inoltre, non ha avuto alcun ruolo nel modificare l'assegnazione di stipendio. Abbiamo riscontrato poi differenze di genere nell'accettazione e nel desiderio di disuguaglianza, in quanto gli uomini hanno assegnato pay gap maggiori rispetto alle donne.

Considerati i risultati ottenuti, nel secondo studio l'obiettivo si è spostato da una prospettiva di discriminazione a quella della segregazione. Abbiamo investigato nello specifico l'influenza del tipo di linguaggio utilizzato negli annunci di lavoro nel rendere il mercato più inclusivo e le professioni di alto status più accessibili nei confronti delle donne. È emerso che le forme linguistiche hanno un ruolo importante nel mantenere le donne distanti dai lavori di alto prestigio, in quanto il maschile utilizzato come generico ha provocato una minore attrattività degli annunci, così come minori intenzioni di candidarsi da parte delle donne. Il fatto che la formulazione linguistica utilizzata per i titoli delle professioni abbia influenzato persino le decisioni nel fare domanda per il lavoro evidenzia il ruolo fondamentale che l'inclusione linguistica delle donne ha nella loro effettiva inclusione anche nel mercato, in particolare per lavori di alto status sociale e salariale, nei quali sono attualmente sottorappresentate. Dai risultati ottenuti, inoltre, sembrerebbe che le forme di coppie di parole maschili e femminili per i titoli lavorativi non comportino una perdita di status e salario per le professioni coinvolte, a prescindere dal tipo di femminilizzazione utilizzata.

In conclusione, la presente ricerca contribuisce alla vasta letteratura esistente sulle disuguaglianze retributive di genere. Il primo studio non ha trovato alcun effetto di discriminazione di genere, e, tuttavia, questo risulta in continuità con la letteratura sulle disuguaglianze retributive, la quale mostra diverse evidenze sul ruolo prevalente della segregazione e del fenomeno del soffitto di vetro nel mantenimento delle differenze tra uomini e donne da un punto di vista economico.

Questo avvalorava ancora una volta l'importanza delle politiche nella costituzione di una legislazione che favorisca l'accesso delle donne a tutte le posizioni lavorative e in particolare a quelle di alto prestigio sociale, ma, soprattutto, l'importanza di un cambiamento di prospettiva sociale e culturale che permetta di decostruire l'immaginario stereotipato legato al genere. Fino a che si rimarrà radicati e radicate ad un'idea di ruoli rigidi per uomini e donne, per cui le donne non vengono ritenute adatte a posizioni di direzione e, al contrario, vengono percepite come le principali o uniche responsabili del sostegno e della cura delle persone che compongono la propria rete sociale, non sarà possibile raggiungere la piena e giusta parità tra individui, né da un punto di vista economico né sociale. La ricerca sul tema riporta che la presenza delle donne nei ruoli di potere tende a produrre benefici economici in generale per le altre donne nell'azienda (es. Bell, 2005; Elkinawy & Stater, 2011), e a ridurre il divario di genere nella retribuzione dei dirigenti (es. Shin, 2012). La rottura progressiva del soffitto di vetro può quindi generare un circolo virtuoso di riduzione del pay gap di genere ai vari livelli della gerarchia organizzativa e risulta fondamentale, da un punto di vista della psicologia sociale, indagare i meccanismi psicologici implicati e le possibilità di superamento della disuguaglianza salariale.

Il secondo studio risulta funzionale a questo scopo, fornendo un contributo importante sulle conoscenze relative all'influenza del linguaggio nella selezione di un annuncio di lavoro. Nonostante la vasta letteratura sul linguaggio gender fair, nessuna ricerca aveva mai analizzato le conseguenze specifiche dell'uso delle diverse forme di femminilizzazione nel processo di accesso al mercato del lavoro in Italia. Nel complesso, le coppie di parole maschili/femminili sembrano avere prevalentemente vantaggi, in quanto aumentano la visibilità delle donne facendole sentire maggiormente coinvolte e maggiormente intenzionate a candidarsi, senza impattare il prestigio della posizione né comportando effetti negativi per gli uomini, andando dunque a rendere il contesto lavorativo più equo per tutte e tutti.

La presente ricerca, unita alla numerosa letteratura esistente, smentisce la convinzione frequente che un ragionamento sul linguaggio non abbia implicazioni pratiche rilevanti. Considerata, al contrario, la sua influenza nel ridurre la disuguaglianza, crediamo sia fondamentale promuovere un utilizzo di un linguaggio inclusivo ed equo nella vita di tutti i giorni, in modo da renderlo più comune (Koeser & Sczesny, 2014; Koeser, Kuhn & Sczesny, 2015) con le conseguenze positive che ne conseguono. Sono gli individui stessi che decidono ciò che reputano più appropriato nella propria lingua (Cortelazzo, 2017), per cui ognuno di noi ha la possibilità di scegliere da quali parole è costruito il mondo che desidera.

BIBLIOGRAFIA

- Accademia della Crusca. -*éssa*. <https://www.treccani.it/vocabolario/essa> (n.d.).
- Acker, J. (1990). Hierarchies, jobs, bodies: A theory of gendered organizations. *Gender & society*, 4(2), 139-158.
- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2000). Economics and identity. *The quarterly journal of economics*, 115(3), 715-753.
- Albanesi, S., Olivetti, C., & Prados, M. J. (2015). Gender and Dynamic Agency: Theory and Evidence on the Compensation of Top Executives. *Emerald Group Publishing Limited*.
- Albrecht, J., Björklund, A., & Vroman, S. (2003). Is there a glass ceiling in Sweden?. *Journal of Labor economics*, 21(1), 145-177.
- Anker, R. (1997). Theories of occupational segregation by sex: An overview. *Int'l Lab. Rev.*, 136-315.
- Arceo-Gómez, E. O., Campos-Vázquez, R. M., Salas, R. Y. B., & López-Araiza, S. (2020). Gender Stereotypes in Job Advertisements: What Do They Imply for the Gender Salary Gap?. In Mexico.
- Arulampalam, W., Booth, A. L., & Bryan, M. L. (2007). Is there a glass ceiling over Europe? Exploring the gender pay gap across the wage distribution. *Ilr Review*, 60(2), 163-186.
- Atkinson, A. B., Casarico, A., & Voitchovsky, S. (2018). Top incomes and the gender divide. *The Journal of Economic Inequality*, 16(2), 225-256.
- Auspurg, K., Hinz, T., & Sauer, C. (2017). Why should women get less? Evidence on the gender pay gap from multifactorial survey experiments. *American Sociological Review*, 82(1), 179-210.
- Bäck, E. A., & Lindholm, T. (2014). Defending or challenging the status quo: Position effects on biased intergroup perceptions. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 77-97.
- Bailey, A. H., Dovidio, J. F., & LaFrance, M. (2021). "Master" of none: Institutional language change linked to reduced gender bias. *Journal of Experimental Psychology: Applied*.
- Bailey, A. H., LaFrance, M., & Dovidio, J. F. (2019). Is man the measure of all things? A social cognitive account of androcentrism. *Personality and Social Psychology Review*, 23(4), 307-331.
- Banaji, M. R., & Hardin, C. D. (1996). Automatic stereotyping. *Psychological science*, 7(3), 136-141.
- Baron, J. N., & Newman, A. E. (1990). For what it's worth: Organizations, occupations, and the value of work done by women and nonwhites. *American Sociological Review*, 155-175.
- Baumgartner, M. S., & Schneider, D. E. (2010). Perceptions of women in management: A thematic analysis of razing the glass ceiling. *Journal of Career Development*, 37(2), 559-576.
- Bayard, K., Hellerstein, J., Neumark, D., & Troske, K. (1999). New evidence on sex segregation and sex difference in wages from matched employee-employer data. *Journal of Labor Economics*, 21 (4), 887-922.

- Becker, G. (1971). *The Economics of Discrimination*. University of Chicago Press.
- Becker, G.S. (1957). *The economics of discrimination*, 2 ed. Chicago: University of Chicago Press, 1971; 1st ed
- Becker, J. C., Glick, P., Ilic, M., & Bohner, G. (2011). Damned if she does, damned if she doesn't: consequences of accepting versus confronting patronizing help for the female target and male actor. *Eur. J. Soc. Psychol*, 41: 761-773.
- Bell, L. A. (2005). Women-led firms and the gender gap in top executive jobs. *Institute for the Study of Labor (IZA)*, 1689.
- Bem, S. L. (1993). *The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality*. New Haven: Yale University.
- Bem, S. L., & Bem, D. J. (1973). Does Sex-biased Job Advertising "Aid and Abet" Sex Discrimination? *Journal of Applied Social Psychology*, 3(1), 6-18.
- Bertrand, M. (2020). Gender in the twenty-first century. *AEA Papers and proceedings*, 110: 1-24.
- Bertrand, M., & Hallock, K. F. (2001). The gender gap in top corporate jobs. *ILR Review*, 55(1), 3-21.
- Bettio, F. (2002). The pros and cons of occupational gender segregation in Europe. *Canadian Public Policy/Analyse de Politiques*, S65-S84.
- Bettio, F. and Verashchagina, A. (2009): Gender segregation in the labour market: root causes, implications and policy responses in Europe. *European Commission's Expert Group on Gender and Employment (EGGE), European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities Unit G. 1*. Publications Office.
- Bielby, W. T., & Baron, J. N. (1986). Men and women at work: Sex segregation and statistical discrimination. *American journal of sociology*, 91(4), 759-799.
- Binggeli, S., Krings, F., & Sczesny, S. (2014). Perceived competition explains regional differences in the stereotype content of immigrant groups. *Soc. Psychol.* 55: 62–70.
- Blau, F. D., & Kahn, L. M. (2006). The US gender pay gap in the 1990s: Slowing convergence. *Ilr Review*, 60(1), 45-66.
- Blau, F. D., & Kahn, L. M. (2017). The gender wage gap: Extent, trends, and explanations. *Journal of economic literature*, 55(3), 789-865.
- Blau, F. D., & Kahn, L. M. (2020). The Gender Pay Gap: Have Women Gone as Far as They Can?. *Inequality in the United States: A Reader*.
- Blau, F.D. (1977). *Equal pay in the office*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Bosak, J., & Sczesny, S. (2008). Am I the right candidate? Self-ascribed fit of women and men to a leadership position. *Sex roles*, 58(9), 682-688.
- Bowlin, W., Renner, C., & Rives, J. (2003). A DEA study of gender equity in executive compensation. *Journal of the Operational Research Society*, 54: 751–757.
- Bugeja, M., Matolcsy, Z. P., & Spiropoulos, H. (2012). Is there a gender gap in CEO compensation?. *Journal of Corporate Finance*, 18(4), 849-859.

- Cacciari, C., & Padovani, R. (2007). Further evidence of gender stereotype priming in language: Semantic facilitation and inhibition in Italian role nouns. *Applied Psycholinguistics*, 28(2), 277-293.
- Carofiglio, G. (2016). *Passeggeri notturni*. Giulio Einaudi Editore.
- Carter, M. E., Franco, F., & Gine, M. (2013). Trends in executive gender pay gaps: The role of females' risk aversion and board composition.
- Castenetto, G., & Ondelli, S. (2020). A Survey Involving Italian Native Speakers. *Quaderni del Comitato Unico di Garanzia dell'Università Ca' Foscari Venezia. Language, Gender and Hate Speech*, 75-90.
- Cervone, C., Augoustinos, M., & Maass, A. (2021). The language of derogation and hate: Functions, consequences, and reappropriation. *Journal of language and social psychology*, 40(1), 80-101.
- Cervone, C., Scatolon, A., Lenzi, M., & Maass, A. (2021). Setting Limits: Ethical Thresholds to the CEO-Worker Pay Gap.
- Charlesworth, T. E., Yang, V., Mann, T. C., Kurdi, B., & Banaji, M. R. (2021). Gender stereotypes in natural language: Word embeddings show robust consistency across child and adult language corpora of more than 65 million words. *Psychological Science*, 32(2), 218-240.
- Chatard-Pannetier, A., Guimont, S., & Martinot, D. (2005). Impact de la féminisation lexicale des professions sur l'auto-efficacité des élèves: une remise en cause de l'universalisme masculin?. *L'année psychologique*, 105 (2), 249-272.
- Chen, J. M., & Moons, W. G. (2015). They won't listen to me: Anticipated power and women's disinterest in male-dominated domains. *Group Processes & Intergroup Relations*, 18(1), 116-128.
- Chen, X., Torsin, W., & Tsang, A. (2021). International Differences in the CEO Gender Pay Gap. *Corporate Governance: An International Review*.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. *D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), The handbook of social psychology*, 151-192. McGraw-Hill.
- Cignarella, A. T., Lai, M., Andrea, M., & Manuela, S. (2021). "La ministro è incinta": A Twitter Account of Women's Job Titles in Italian. *CLiC-it 2021*, 3033: 1-7.
- Cortelazzo, M. (1995). Perché non si vuole la presidentessa. In *G. Marcato (Ed.), Donna & linguaggio. Convegno internazionale di studi "dialettologia al femminile"*, 49-52. Sappada (Belluno), Italy: Cleup.
- Cortelazzo, M.A. (2017). *Femminilizzazione dei nomi, cerimoniale, costituzione. Parole. Opinioni, riflessioni, dati sulla lingua*. <https://cortmic.myblog.it/femminilizzazione-dei-nomi>
- Cotter, D. A., Hermsen, J. M., Ovadia, S., & Vanneman, R. (2001). The glass ceiling effect. *Social Forces*, 80(2), 655-681.
- Coxbill, A. L., Sanning, L. W., & Shaffer, S. (2009). Market reaction to the announcement of a male-to-female CEO turnover. *Centre for Applied Macroeconomic Analysis, Crawford School of Public Policy, The Australian National University*, 2009 (13).

- Damelang, A., & Rückel, A. K. (2021). Was hält Frauen von beruflichen Positionen fern? Ein faktorieller Survey zum Einfluss der Gestaltung einer Stellenausschreibung auf deren Attraktivitätseinschätzung. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 73(1), 109-127.
- Danaj, E. (2016). Gender Wage Gap. *Encyclopedia of Family Studies*, 1-3.
- Dardano, M. (1980). Dizionario della lingua italiana. *Roma: Curcio*.
- Deaux, K., & Emswiller, T. (1974). Explanations of successful performance on sex-linked tasks: What is skill for the male is luck for the female. *Journal of personality and social psychology*, 29(1), 80.
- DeFranza, D., Mishra, H., & Mishra, A. (2020). How language shapes prejudice against women: An examination across 45 world languages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(1), 7–22.
- Denk, O. (2017). Who are the top 1 percent earners in Europe. *14th EUROFRAME Conference on Economic Policy Issues in the European Union—Growth and Inequality: Challenges for EU Economies*, Berlin, (9).
- Dennis, M. R., & Kunkel, A. D. (2004). Perceptions of men, women, and CEOs: The effects of gender identity. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 32(2), 155-171.
- Devoto, G. & Oli, G. C. (1967). Vocabolario illustrato della lingua italiana. *Milano: Felice Le Monnier*.
- Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2014). “A giant leap for mankind” but what about women? The role of system-justifying ideologies in predicting attitudes toward sexist language. *Journal of Language and Social Psychology*, 33(6), 667-680.
- Eagly, A. H. (1987). Sex difference in social behavior: A social-role interpretation. *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers*.
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2003). The female leadership advantage: An evaluation of the evidence. *The leadership quarterly*, 14(6), 807-834.
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2018). Women and the labyrinth of leadership. *Routledge*, 147-162.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological review*, 109(3), 573.
- Eagly, A. H., & Kite, M. E. (1987). Are stereotypes of nationalities applied to both women and men? *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 451-462.
- Eagly, A. H. & Carli, L. L. (2007). Through the labyrinth: The truth about how women become leaders. *Harvard Business Press*.
- Eagly, A. H., Makhijani, M. G., & Klonsky, B. G. (1992). Gender and the evaluation of leaders: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 111(1), 3.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. *The developmental social psychology of gender*, 12, 174.
- Elkinawy, S., & Stater, M. (2011). Gender differences in executive compensation: Variation with board gender composition and time. *Journal of Economics and Business*, 63(1), 23-45.

- Elomäki, A. (2012). The price of austerity: The impact on women's rights and gender equality in Europe. *ISO 690*.
- England, P. (2017). *Comparable worth: Theories and evidence*. Routledge.
- Eurostat (2021). Gender statistics. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Gender_pay_gap_statistics
- Evers, A., & Sieverding, M. (2014). Why do highly qualified women (still) earn less? Gender differences in long-term predictors of career success. *Psychology of Women Quarterly*, 38(1), 93-106.
- Fiske, A. P., Haslam, N., & Fiske, S. T. (1991). Confusing one person with another: what errors reveal about the elementary forms of social relations. *Journal of personality and social psychology*, 60(5), 656.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 878.
- Formanowicz, M., & Hansen, K. (2021). Subtle linguistic cues affecting gender in (equality). *Journal of Language and Social Psychology*, 41(2), 127–147.
- Foschi, M. (2000). Double standards for competence: Theory and research. *Annual review of Sociology*, 26(1), 21-42.
- Fрати, A. (2009). *La presidente dell'Accademia della Crusca. Ancora sul femminile professionale*. <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/la-presidente-dellaccademia-della-crusca-ancora-sul-femminile-professionale/250>
- Frauenknecht, L. M., Heizmann, H. S., & Grzega, J. (2021). Gender-Inclusive Job Titles and Gender Gap in Ten European Countries (A Seminar Project). *Journal for EuroLinguistiX*, 18: 12-21.
- Fuhrmans, V. (2020). Where are all the women CEOs. *Wall Street Journal*.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5(5), 501-509.
- Gabriel, U., Gygax, P. M., & Kuhn, E. A. (2018). Neutralising linguistic sexism: Promising but cumbersome? *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(5), 844–858.
- Gabriel, U., Gygax, P., Sarrasin, O., Garnham, A., and Oakhill, J. (2008). Au pairs are rarely male: norms on the gender perception of role names across English, French, and German. *Behav. Res. Methods*, 40: 206-212.
- Gaucher, D., Friesen, J., & Kay, A. C. (2011). Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality. *Journal of personality and social psychology*, 101(1), 109.
- Gayle, G., Golan, L., & Miller, R. (2011). Gender differences in executive compensation and job mobility. Human capital and economics opportunity: A GlobalWorkingGroup. *Working paper series no. 2011-013*. University of Chicago.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for nonstatisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486.
- Gheno, V. (2019). Femminili singolari: il femminismo è nelle parole. *Effequ*.

- Gipson, A. N., Pfaff, D. L., Mendelsohn, D. B., Catenacci, L. T., & Burke, W. W. (2017). Women and leadership: Selection, development, leadership style, and performance. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 53(1), 32-65.
- Goldin, C. (1990). Understanding the gender gap. *New York: Oxford University Press*.
- Goldin, C., & Rouse, C. (2000). Orchestrating impartiality: The impact of 'blind' auditions on female musicians. *American Economic Review*, 90(4), 715-741.
- Graves, A. L., Hoshino-Browne, E., & Lui, K. P. (2017). Swimming against the tide: Gender bias in the physics classroom. *Journal of Women and Minorities in Science and Engineering*, 23(1).
- Grimm, P. (2010). Social desirability bias. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- O'Brien, L. T., Major, B. N., & Gilbert, P. N. (2012). Gender differences in entitlement: The role of system-justifying beliefs. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(2), 136-145.
- Groshen, E.L. (1991). The structure of the female/male wage differential: Is it who you are, what you do, or where you work? *Journal of Human Resources*, 26: 457-472.
- Gupta, V. K., Mortal, S. C., & Guo, X. (2018). Revisiting the gender gap in CEO compensation: Replication and extension of Hill, Upadhyay, and Beekun's (2015) work on CEO gender pay gap. *Strategic Management Journal*, 39(7), 2036-2050.
- Gustafsson Sendén, M., Bäck, E. A., & Lindqvist, A. (2015). Introducing a gender-neutral pronoun in a natural gender language: The influence of time on attitudes and behavior. *Frontiers in Psychology*, 6, 893.
- Guvenen, F., Kaplan, G., & Song, J. (2014). The glass ceiling and the paper floor: Gender differences among top earners, 1981-2012. *National Bureau of Economic Research*, 20560.
- Gygax, P., & Gabriel, U. (2011). Gender representation in language: More than meets the eye. *Université de Fribourg*.
- Gygax, P., Gabriel, U., Lévy, A., Pool, E., Grivel, M., & Pedrazzini, E. (2012). The masculine form and its competing interpretations in French: When linking grammatically masculine role names to female referents is difficult. *Journal of Cognitive Psychology*, 24(4), 395-408.
- Gygax, P., Gabriel, U., Sarrasin, O., Oakhill, J., & Garnham, A. (2008). Generically intended, but specifically interpreted: When beauticians, musicians, and mechanics are all men. *Language and Cognitive Processes*, 23: 464-485.
- Gygax, P., Gabriel, U., Sarrasin, O., Oakhill, J., & Garnham, A. (2009). Some grammatical rules are more difficult than others: The case of the generic interpretation of the masculine. *European journal of psychology of education*, 24(2), 235-246.
- Gygax, P., Sato, S., Öttl, A., & Gabriel, U. (2021). The masculine form in grammatically gendered languages and its multiple interpretations: a challenge for our cognitive system. *Language Sciences*, 83, 101328.
- Hamilton, M. C. (1988). Using masculine generics: Does generic he increase male bias in the user's imagery?. *Sex roles*, 19(11-12), 785-799.
- Haslam, N., Rothschild, L., & Ernst, D. (2000). Essentialist beliefs about social categories. *British Journal of social psychology*, 39(1), 113-127.

- Haslam, S. A., & Ryan, M. K. (2005). The glass cliff: Evidence that women are over-represented in precarious leadership positions. *British Journal of Management*, 16(2), 81–90.
- Heilman, M. E. (1983). Sex bias in work settings: The lack of fit model. *Research in organizational behavior*.
- Heilman, M. E. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of social issues*.
- Heilman, M. E. (2012). Gender stereotypes and workplace bias. *Research in organizational Behavior*, 32, 113-135.
- Heilman, M. E., & Guzzo, R. A. (1978). The perceived cause of work success as a mediator of sex discrimination in organizations. *Organizational Behavior and Human Performance*, 21(3), 346-357.
- Heilman, M. E., & Okimoto, T. G. (2007). Why are women penalized for success at male tasks?: the implied communality deficit. *Journal of applied psychology*, 92(1), 81.
- Heilman, M. E., Wallen, A. S., Fuchs, D., & Tamkins, M. M. (2004). Penalties for success: reactions to women who succeed at male gender-typed tasks. *Journal of applied psychology*, 89(3), 416.
- Hellinger, M., & Bußmann, H. (2003). The linguistic representation of women and men. *Gender across languages: The linguistic representation of women and men*, 2: 1-26.
- Hodel, L., Formanowicz, M., Sczesny, S., Valdová, J., & von Stockhausen, L. (2017). Gender-fair language in job advertisements: A cross-linguistic and cross-cultural analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(3), 384-401.
- Horvath, L. K. (2015). Gender-fair language in the context of recruiting and evaluating leaders. In *Auswahl von Männern und Frauen als Führungskräfte. Springer Gabler, Wiesbaden*, 263-272.
- Horvath, L. K., & Sczesny, S. (2015). Reducing women's lack of fit with leadership positions? Effects of the wording of job advertisements. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(2), 316-328.
- Horvath, L. K., Merkel, E. F., Maass, A., & Sczesny, S. (2016). Does gender-fair language pay off? The social perception of professions from a cross-linguistic perspective. *Frontiers in psychology*, 6, 2018.
- Hsieh, C. T., Hurst, E., Jones, C. I., & Klenow, P. J. (2019). The allocation of talent and us economic growth. *Econometrica*, 87(5), 1439-1474.
- Inglehart, R., & Norris, P. (2000). The Developmental Theory of the Gender Gap: Women's and Men's Voting Behavior in Global Perspective. *International Political Science Review*, 21(4), 441–463.
- Jordan, C. E., Clark, S. J., & Waldron, M. A. (2007). Gender bias and compensation in the executive suite of the Fortune 100. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 11(1), 19-29.
- Joshi, A., Son, J., & Roh, H. (2015). When can women close the gap? A meta-analytic test of sex differences in performance and rewards. *Academy of Management Journal*, 58(5), 1516-1545.

- Jost, J. T. (2006). The end of the end of ideology. *American psychologist*, 61(7), 651.
- Jost, J. T., Banaji, M. B., & Nosek, B. A. (2004). A decade of system justification theory: Accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political Psychology*, 25(6), 881-919.
- Kennedy, T., Rae, M., Sheridan, A., & Valadkhani, A. (2017). Reducing gender wage inequality increases economic prosperity for all: Insights from Australia. *Economic Analysis and Policy*, 55: 14-24.
- Kesebir, S. (2017). Word order denotes relevance differences: The case of conjoined phrases with lexical gender. *Journal of personality and social psychology*, 113(2), 262.
- Kiatpongsan, S., & Norton, M. I. (2014). How much (more) should CEOs make? A universal desire for more equal pay. *Perspectives on Psychological Science*, 9(6), 587-593.
- Kim, M. (2013). Policies to End the Gender Wage Gap in the United States. *Review of Radical Political Economics*, 45(3): 278-83.
- Kite, M. E., & Deaux, K. (1987). Gender belief systems: Homosexuality and the implicit inversion theory. *Psychology of women quarterly*, 11(1), 83-96.
- 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.
- Koeser, S., & Sczesny, S. (2014). Promoting gender-fair language: The impact of arguments on language use, attitudes, and cognitions. *Journal of Language and Social Psychology*, 33(5), 548-560.
- Koeser, S., Kuhn, E. A., & Sczesny, S. (2015). Just reading? How gender-fair language triggers readers' use of gender-fair forms. *Journal of Language and Social Psychology*, 34(3), 343-357.
- Kulich, C., & Chipeaux, M. (2019). Gender inequality in economic resources. *The Social Psychology of Inequality*. Springer, Cham, 35-51.
- Kulich, C., Trojanowski, G., Ryan, M. K., Alexander Haslam, S., & Renneboog, L. D. (2011). Who gets the carrot and who gets the stick? Evidence of gender disparities in executive remuneration. *Strategic Management Journal*, 32(3), 301-321.
- Leaper, C., Anderson, K. J., & Sanders, P. (1998). Moderators of gender effects on parents' talk to their children: a meta-analysis. *Developmental psychology*, 34(1), 3.
- Lepschy, A. L., Lepschy, G., & Sanson, H. (2001). Lingua italiana e femminile. *Quaderns d'Italia*, (6), 9-18.
- Lepschy, G. (1989). Nuovi saggi di linguistica italiana. *Bologna: il Mulino*.
- Levanon, A., England, P., & Allison, P. (2009). Occupational feminization and pay: Assessing causal dynamics using 1950-2000 US census data. *Social forces*, 88(2), 865-891.
- Lévy, A., Gygax, P. & Gabriel, U. (2014) Fostering the generic interpretation of grammatically masculine forms: When my aunt could be one of the mechanics, *Journal of Cognitive Psychology*, 26(1), 27-38.

- Lim, V. K., & Teo, T. S. (1997). Sex, money and financial hardship: An empirical study of attitudes towards money among undergraduates in Singapore. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 369-386.
- Lim, V. K., Teo, T. S., & Loo, G. L. (2003). Sex, financial hardship and locus of control: an empirical study of attitudes towards money among Singaporean Chinese. *Personality and Individual Differences*, 34(3), 411-429.
- Lindqvist, A., Renström, E. A., & Gustafsson Sendén, M. (2019). Reducing a male bias in language? Establishing the efficiency of three different gender-fair language strategies. *Sex Roles*, 81(1), 109-117.
- Lips, H. M. (2003). The gender pay gap: Concrete indicator of women's progress toward equality. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 3(1), 87-109.
- Lips, H. M. (2016). The gender pay gap and the wellbeing of working women. In *Handbook on well-being of working women*. Springer, Dordrecht, 141-157.
- Lorenzi-Cioldi, F. (2006). Group Status and Individual Differentiation. In T. Postmes & J. Jetten (Eds.), *Individuality and the group: Advances in social identity*. Sage Publications, Inc., 93-115.
- Lorenzi-Cioldi, F., Eagly, A. H., & Stewart, T. L. (1995). Homogeneity of gender groups in memory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(3), 193-217.
- Lucifora, C., & Meurs, D. (2006). The public sector pay gap in France, Great Britain and Italy. *Review of Income and wealth*, 52(1), 43-59.
- Lyness, K. S., & Heilman, M. E. (2006). When fit is fundamental: performance evaluations and promotions of upper-level female and male managers. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 777.
- Lynn, R. (1991). *The Secret of Miracle Economy* (SAU, London). *LynnThe Secret of the Miracle Economy 1991*.
- Maass, A., Suitner, C., & Merkel, E. M. (2013). Does political correctness make (social) sense?. In *Social cognition and communication*. Psychology Press, 345-360.
- Macarie, F., & Moldovan, O. (2012). Gender discrimination in management: Theoretical and empirical perspectives. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, (35E), 153-172.
- MacNell, L., Driscoll, A., & Hunt, A. N. (2015). What's in a name: Exposing gender bias in student ratings of teaching. *Innovative Higher Education*, 40(4), 291-303.
- Malhotra, S., Shen, W., & Zhu, P. (2021). What is (s) he worth? exploring mechanisms and boundary conditions of the relationship between CEO extraversion and pay. *British Journal of Management*, 32(2), 529-547.
- Mandel, H., & Shalev, M. (2009). How welfare states shape the gender pay gap: A theoretical and comparative analysis. *Social forces*, 87(4), 1873-1911.
- Marianne, B. (2011). New perspectives on gender. In *Handbook of labor economics*, Elsevier. *ISO 690*, 4: 1543-1590.
- Martell, R. F., Parker, C., Emrich, C. G., & Crawford, M. S. (1998). Sex Stereotyping in the Executive Suite: "Much Ado About Something". *Journal of Social Behavior and Personality*, 13(1), 127-138.

- Mastromoro, S. (2014). Gendered Cues In Job Advertising: Perpetuating Occupational Segregation.
- Mavrikiou, P. M., & Angelovska, J. (2020). The impact of sex segregation by economic activity on the gender pay gap across Europe. *UTMS Journal of Economics*, 11(1).
- Maycock, E., Enser, C., Mante, N., Mboge, N., Owusu, A., Oziegbe, E., & Auluck, R. (2017). CEO Pay—Is My Pay dependent on My Gender?. *The International Journal of Business and Management*, 8(5), 233-245.
- Merkel, E. (2013). The two faces of gender-fair language.
- Merkel, E., Maass, A., & Frommelt, L. (2012). Shielding women against status loss: The masculine form and its alternatives in the Italian language. *Journal of Language and Social Psychology*, 31(3), 311-320.
- Meyer-Lübke, W. (1890). *Italienische Grammatik*. [Italian grammar]. Leipzig, Germany: Reisland.
- Mitchell, & Martin, J. (2018). Gender Bias in Student Evaluations. *PS, Political Science & Politics*, 51(3), 648–652.
- Mohan, N. (2014). A review of the gender effect on pay, corporate performance and entry into top management. *International Review of Economics & Finance*, 34, 41-51.
- Moser, F., Sato, S., Chiarini, T., Dmitrow-Devold, K., & Kuhn, E. (2011). Comparative analysis of existing guidelines for gender-fair language within the ITN LCG Network. *Language Cognition Gender, Marie Curie Initial Training Network*, 46.
- Mucchi-Faina, A., & Barro, M. (2001). Segnali periferici di tipo linguistico e attendibilità della fonte: il caso del suffisso-essa. *4th general meeting of the Social Psychology Division of the Italian Psychological Association*. Palermo.
- Mucchi Faina, A., & Barro, M. (2006). Il caso di "professoressa": espressioni marcate per genere e persuasione. *Psicologia sociale*, 1(3), 517-530.
- Mucchi-Faina, A. (2005). Visible or influential? Language reforms and gender (in) equality. *Social Science Information*, 44(1), 189-215.
- Muñoz–Bullón, F. (2010). Gender-compensation differences among high-level executives in the United States. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 49(3), 346-370.
- Murphy, E., & Oesch, D. (2016). The feminization of occupations and change in wages: A panel analysis of Britain, Germany, and Switzerland. *Social Forces*, 94(3), 1221-1255.
- Neumark, D.M. (1996). Sex discrimination in restaurant hiring: An audit study. *The Quarterly Journal of Economics*, 111(3), 915–941.
- Newcomb, M. D., & Rabow, J. (1999). Gender, Socialization, and Money. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(4), 852-869.
- Ng, S. H. (2007). Language-based discrimination: Blatant and subtle forms. *Journal of Language and Social Psychology*, 26(2), 106-122.
- OECD (2015), *In It Together: Why Less Inequality Benefits All*, OECD Publishing, Paris.
- OECD (2021), *Measuring masculine norms to better understand the invisible barriers to women's economic inclusion*, OECD Publishing, Paris.

- Olivetti, C., & Petrongolo, B. (2017). The economic consequences of family policies: lessons from a century of legislation in high-income countries. *Journal of Economic Perspectives*, 31(1), 205-30.
- Osberg, L., & Smeeding, T. (2006). "Fair" inequality? Attitudes toward pay differentials: The United States in comparative perspective. *American sociological review*, 71(3), 450-473.
- Paludi, M. A., & Bauer, W. D. (1983). Goldberg revisited: What's in an author's name. *Sex Roles*, 9(3), 387-390
- Parks, J. B., & Robertson, M. A. (2002). The gender gap in student attitudes toward sexist/non sexist language: implications for sport management education. *J. Sport Managem.* 16,190-208.
- Parks, J. B., & Robertson, M. A. (2004). Attitudes toward women mediate the gender effect on attitudes toward sexist language. *Psychol. Wom.Q.* 28, 233–239.
- Pascoe, E. A., & Smart Richman, L. (2009). Perceived discrimination and health: a meta-analytic review. *Psychological bulletin*, 135(4), 531.
- Pedersen, R. T., & Mutz, D. C. (2019). Attitudes toward economic inequality: The illusory agreement. *Political Science Research and Methods*, 7(4), 835-851.
- Petersen, T., & Morgan, L.A. (1995). Separate and unequal: Occupation-establishment sex segregation and the gender wage gap. *American Journal of Sociology*, 10, 329–361.
- Platt, J., Prins, S., Bates, L., & Keyes, K. (2016). Unequal depression for equal work? How the wage gap explains gendered disparities in mood disorders. *Social Science & Medicine*, 149, 1-8.
- Powell, G. N., Butterfield, D. A., & Parent, J. D. (2002). Gender and managerial stereotypes: have the times changed?. *Journal of management*, 28(2), 177-193.
- Prentice, D. A., & Carranza, E. (2002). What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: The contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of women quarterly*, 26(4), 269-281.
- Prewitt-Freilino, J. L., Caswell, T. A., & Laakso, E. K. (2012). The gendering of language: A comparison of gender equality in countries with gendered, natural gender, and genderless languages. *Sex roles*, 66(3), 268-281.
- Prince, M. (1991). Gender and money attitudes of young adults. *In Proceedings of the Conference on Gender and Consumer Behavior*, 1: 284-291.
- Proudfoot, D., Kay, A. C., & Koval, C. Z. (2015). A gender bias in the attribution of creativity: Archival and experimental evidence for the perceived association between masculinity and creative thinking. *Psychological science*, 26(11), 1751-1761.
- Ransom, M., & Oaxaca, R. L. (2005). Intrafirm mobility and sex differences in pay. *ILR Review*, 58(2), 219-237.
- Ricci, S. (2021). Stereotypes, prestige and grammar: occupational job titles in Italian.
- Ridgeway, C. L., & Correll, S. J. (2004). Unpacking the gender system: theoretical perspective on gender beliefs and social relations. *Gend. Soc.* 18, 510–531.
- Rivera, L. A. (2020). Employer decision making. *Annual review of sociology*, 46, 215-232.

- Robustelli, C. (2012). *Linee guida per l'uso del genere nel linguaggio amministrativo*. Firenze, Accademia della Crusca.
- Robustelli, C. (2013). *Infermiera sì, ingegnera no? Accademia della Crusca*. <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/infermierasi-ingegnera-no/7368>.
- Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: the costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 629.
- Rudman, L. A., & Fairchild, K. (2004). Reactions to counterstereotypic behavior: the role of backlash in cultural stereotype maintenance. *Journal of personality and social psychology*, 87(2), 157.
- Rudman, L. A., & Glick, P. (1999). Feminized management and backlash toward agentic women: the hidden costs to women of a kinder, gentler image of middle managers. *Journal of personality and social psychology*, 77(5), 1004.
- Rudman, L. A., & Glick, P. (2001). Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women. *Journal of social issues*, 57(4), 743-762.
- Rudman, L. A., & Kilianski, S. E. (2000). Implicit and explicit attitudes toward female authority. *Personality and social psychology bulletin*, 26(11), 1315-1328.
- Rudman, L. A., Moss-Racusin, C. A., Phelan, J. E., & Nauts, S. (2012). Status incongruity and backlash effects: Defending the gender hierarchy motivates prejudice against female leaders. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 165-179.
- Sabatini, A. (1987). *Il sessismo nella lingua italiana. Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana*. Roma: Commissione nazionale per la realizzazione della parità tra uomo e donna, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma, Italia.
- Sanford, A. J. (1985). *Cognition and cognitive psychology*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Sarrasin, O., Gabriel, U., & Gygax, P. (2012). Sexism and attitudes toward gender-neutral language. *Swiss Journal of Psychology*, 71(3), 113–124.
- Savić, S. (2011). Suggestions for using gender sensitive language in the armed forces: Women and military ranks. *Western Balkans Security Observer*, 19, 46–57.
- Schein, V. E. (2001). A global look at psychological barriers to women's progress in management. *Journal of Social issues*, 57(4), 675-688.
- Schein, V. E., Mueller, R., Lituchy, T., & Liu, J. (1996). Think manager—think male: A global phenomenon?. *Journal of organizational behavior*, 17(1), 33-41.
- Schmader, T., Whitehead, J., & Wysocki, V. H. (2007). A linguistic comparison of letters of recommendation for male and female chemistry and biochemistry job applicants. *Sex roles*, 57(7), 509-514.
- Szesny, S., Formanowicz, M., & Moser, F. (2016). Can gender-fair language reduce gender stereotyping and discrimination? *Frontiers in Psychology*, 7, 25.
- Seguino, S. (2000). Gender inequality and economic growth: A cross-country analysis. *World Development*, 28(7), 1211-1230.

- Sevilla, A. (2020). Gender economics: an assessment. *Oxford Review of Economic Policy*, 36(4), 725-742.
- Siyanova-Chanturia, A., Pesciarelli, F., & Cacciari, C. (2012). The electrophysiological underpinnings of processing gender stereotypes in language. *PLoS one*, 7(12), e48712.
- Stahlberg, D., & Sczesny, S. (2001). Effekte des generischen Maskulinums und alternativer Sprachformen auf den gedanklichen Einbezug von Frauen [The impact of masculine generics on the cognitive inclusion of women]. *Psychol. Rundsch.* 52, 131–140.
- Stahlberg, D., Braun, F., Irmen, L., & Sczesny, S. (2007). Representation of the sexes in language. *Social communication*, 163-187.
- Stahlberg, D., Sczesny, S., & Braun, F. (2001). Name your favorite musician: Effects of masculine generics and of their alternatives in German. *Journal of Language and Social Psychology*, 20, 464-469.
- Stewart, T. L., Vassar, P. M., Sanchez, D. T., & David, S. E. (2000). Attitude toward women's societal roles moderates the effect of gender cues on target individuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(1), 143.
- Stout, J. G., & Dasgupta, N. (2011). When he doesn't mean you: Gender-exclusive language as ostracism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 757-769.
- Tang, T. L. P., & Gilbert, P. R. (1995). Attitudes toward money as related to intrinsic and extrinsic job satisfaction, stress and work-related attitudes. *Personality and Individual Differences*, 19(3), 327-332.
- Thornton, A. M. (2004). Mozione. In Grossmann, M. & Rainer, F. (eds.). *La formazione delle parole in italiano*. Tübingen: Niemeyer, 218-225.
- United Nations Development Programme. (2020). Tackling social norms. A game changer for gender inequalities. *Human Development Perspectives*.
http://hdr.undp.org/sites/default/files/hd_perspectivesgsni.pdf
- United Nations. (2009). *2009 world survey on the role of women in development*. Women's control over economic resources and access to financial resources, including microfinance.
- Valet, P. (2018). Social structure and the paradox of the contented female worker: How occupational gender segregation biases justice perceptions of wages. *Work and Occupations*, 45(2), 168-193.
- Van de Vliert, E., & Van der Vegt, G. S. (2004). Women and Wages Worldwide: How the National Proportion of Working Women Brings Underpayment into the Organization. *Organization Studies*, 25(6), 969–986.
- Van den Broek, P., Young, M., Tzeng, Y., & Linderholm, T. (1999). The landscape model of reading: Inferences and the online construction of a memory representation. *The construction of mental representations during reading*, 71-98.
- Van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1983). Strategies of discourse comprehension.
- Vervecken, D. & Hannover, B. (2015). Yes I can! Effects of gender fair job descriptions on children's perceptions of job status, Job difficulty, and vocational self-efficacy. *Soc.Psychol.* 46,76–92.

- Vervecken, D., Gyga, P., Gabriel, U., Guillod, M., & Hannover, B. (2015). Warm-hearted businessmen, competitive housewives? Effects of gender-fair language on adolescents' perceptions of occupations. *Frontiers in psychology*, 6, 1437.
- Vervecken, D., Hannover, B., & Wolter, I. (2013). Changing (S) expectations: How gender fair job descriptions impact children's perceptions and interest regarding traditionally male occupations. *Journal of Vocational Behavior*, 82(3), 208-220.
- Vieito, J. P., & Khan, W. A. (2012). Executive compensation and gender: S&P 1500 listed firms. *Journal of Economics and Finance*, 36(2), 371-399.
- Wasserman, B. D., & Weseley, A. J. (2009). Qué? Quoi? Do languages with grammatical gender promote sexist attitudes? *Sex Roles*, 61, 634–643.
- Weatherall, A. (2005). *Gender, language and discourse*. Routledge.
- Wernimont, P. F., & Fitzpatrick, S. (1972). The meaning of money. *Journal of applied psychology*, 56(3), 218.
- Willemsen, T. M. (2002). Gender typing of the successful manager—a stereotype reconsidered. *Sex Roles*, 46(11), 385-391.
- Williams, M., Paluck, E., & Spencer-Rodgers, J. (2010). The masculinity of money: Nonconscious stereotypes predict gender differences in estimated salaries. *Psychology of Women Quarterly*, 34, 107-120.
- Willis, M., & Jozkowski, O. N. (2017). Ladies first? Not so fast: Linguistic sexism in peer-reviewed research. *Journal of Sex Research*, 55(2), 137–145.
- Wirth, L. (2001). Women in management: Closer to breaking through the glass ceiling. *Women, gender and work*.
- Women and Work Commission (2005). *A Fair Deal for Women in the Workplace*. Department of Communities and Local Government, London. <https://doczz.net/doc/8592319/a-fair-deal-for-women-in-the-workplace>
- Wood, R.G., Corcoran, M.E., & Courant, P. (1993). Pay differences among the highly paid: The male-female earnings gap in lawyers' salaries. *Journal of Labor Economics*, 11(3), 417–441.
- World Economic Forum (2021). *Global Gender Gap Report 2021*. Insight report. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf
- World Inequality Lab. (2021). *World Inequality Report 2022*. <https://wir2022.wid.world/>

APPENDICE

APPENDICE A

Presentazione aziende Studio 1, esempi

“L'azienda ittica Solmare è stabilita a Venezia e conta 200 dipendenti.



Le persone che lavorano nella fabbrica (per esempio quelle rappresentate nella foto) hanno lo stipendio più basso all'interno dell'azienda. Il loro stipendio mensile netto è, in media, di circa 1.450€. Alessandro B. è l' amministratore delegato di quest'azienda e la sua posizione prevede lo stipendio più alto.”

“L'azienda ittica Bellini è stabilita a Genova e conta 170 dipendenti.



Le persone che lavorano nella fabbrica (per esempio quelle rappresentate nella foto) hanno lo stipendio più basso all'interno dell'azienda. Il loro stipendio mensile netto è, in media, di circa 1.500€. Roberta L. è l' amministratrice delegata di quest'azienda e la sua posizione prevede lo stipendio più alto all'interno dell'azienda.”

APPENDICE B

Manipolazione linguistica Studio 2, esempi

“Artemis S.p.A. cerca un Presidente Consiglio di Amministrazione

Per importante realtà industriale ricerchiamo Presidente Consiglio di Amministrazione. L’Azienda è presente sul mercato da diversi anni ed è in crescita, attualmente è composta da un organico di 158 persone.

Il Presidente contribuirà alla definizione ed all’implementazione delle strategie del Consiglio di Amministrazione, si occuperà di gestire il gruppo di coloro che collaborano con l’Azienda. Si ricercano persone determinate in grado di gestire le sfide che la posizione di Presidente pone. Fondamentali nella valutazione della risorsa saranno flessibilità e doti di comunicazione sia verso l’alto, sia verso il team operativo. Richiesta adeguata formazione, pregressa esperienza in ruolo equivalente presso aziende di medie dimensioni.

Contratto a tempo indeterminato, orario full time: 9.30-18.00

Il trattamento economico verrà valutato in relazione all’esperienza.

Per ulteriori informazioni e invio CV: info@artemis.it”

“Modi Corporation - Italia cerca Avvocato/Avvocata

Azienda di medie dimensioni ricerca Avvocato/Avvocata abilitato/a. Cerchiamo un/una Avvocato/Avvocata con esperienza maturata in contesti multinazionali, con ottime doti di adattabilità e orientamento alla clientela. L’Avvocato/Avvocata avrà il compito di supportare le risorse operative nella gestione delle pratiche e gestirà i rapporti con la consulenza esterna, sono quindi richieste ottime capacità comunicative e di gestione.

La ditta conta 166 persone nel suo organico e ha una forte propensione allo sviluppo nei mercati internazionali. Il nostro principale obiettivo è quello di supportare al meglio la nostra clientela, coinvolgendo nei nostri team le migliori risorse.

Sulla base dell’esperienza della risorsa verrà valutato il trattamento economico.

Contratto a tempo indeterminato, tempo pieno 9.00-17.30.

Contattaci: human@modi.com”

“Lievidea S.p.A. cerca un/una Presidente Consiglio di Amministrazione

Per ampliamento del proprio organico, la ditta Lievidea cerca un/una Presidente Consiglio di Amministrazione. L’Azienda ha una presenza consolidata nel mercato e promettenti possibilità di ulteriori sviluppi. Ha alle dipendenze 162 persone.

Requisiti: per ottenere la posizione, per il/la Presidente è necessaria una significativa esperienza pregressa in posizione analoga, indiscusse capacità organizzative e predisposizione ai rapporti interpersonali. Completano il profilo un’attitudine al problem solving e alla mediazione.

Ruolo: Il/la Presidente implementerà tutte le azioni necessarie a garantire lo sviluppo e l’equilibrio economico-finanziario della società, supervisionerà le persone responsabili delle rispettive divisioni al fine di accertarsi che vengano implementate le strategie e raggiunti gli obiettivi prefissati.

Offerta: Contratto a tempo indeterminato. Orario di lavoro: full time, dal lunedì al venerdì. Retribuzione commisurata all’effettiva esperienza della risorsa.

Per candidarsi: selezione@lievidea.it”

APPENDICE C

Tabella 4. Correlazioni tra variabili (Studio 2)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.
1. Orientamento politico	-																
2. Età	.09	-															
3. Attrattività maschile generico	.11	.30***	-														
4. Status maschile generico	-.01	.15	.48***	-													
5. Salario maschile generico	.06	.28**	.35***	.61***	-												
6. Attrattività femminile tradizionale	.01	.11	.62***	.32***	.22**	-											
7. Status femminile tradizionale	-.05	.09	.35***	.75***	.38***	.43***	-										
8. Salario femminile tradizionale	-.004	.20*	.23**	.40***	.71***	.28**	.38***	-									
9. Attrattività femminile moderno	-.01	.10	.63***	.40***	.31***	.68***	.42***	.28**	-								
10. Status femminile moderno	-.01	.003	.32***	.77***	.39***	.36***	.82***	.34***	.50***	-							
11. Salario femminile moderno	.08	.22*	.23**	.53***	.76***	.25**	.36***	.65***	.39***	.49***	-						
12. Candidatura maschile generico	-.25**	-.23**	-.19*	-.06	-.12	-.08	-.01	-.02	.02	-.01	-.10	-					
13. Candidatura femminile tradizionale	.11	.11	.11	-.02	-.06	-.01	-.03	-.16	.16	.04	.01	-.48***	-				
14. Candidatura femminile moderno	.13	.12	.08	.08	.18*	.10	.04	.18*	-.18*	-.04	.08	-.51***	-.51***	-			
15. Correttezza maschile generico	.39***	.08	.11	.12	.045	.08	.12	.10	.07	.16	.02	-.13	.06	.07	-		
16. Correttezza femminile tradizionale	-.23**	-.13	.001	.14	.10	.18*	.18*	.10	.15	.12	.07	.13	-.03	-.10	-.15	-	
17. Correttezza femminile moderno	-.12	-.01	.04	.04	.03	.08	-.01	-.002	.16	.05	.13	.03	.03	-.05	-.40***	-.05	-
18. Credibilità annunci	-.03	.15	.41***	.42***	.20*	.43***	.39***	.19*	.40***	.41***	.22**	-.06	.05	.002	.11	.13	-.003

$p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$