RICERCA · EDIZIONE 2026

Le parole contano

Femminili professionali, ricerche su Google e risposte delle intelligenze artificiali in Italia: cosa è cambiato in tre anni

Laura Venturini · 25 novembre 2026



IN SINTESI

In tre anni il femminile professionale nelle ricerche è rimasto fermo. Le AI riequilibrano i numeri dove il tema è visibile, come nelle immagini di ingegneri e CEO. Non i ruoli, non le liste di nomi, non il lavoro manuale. E sulla grammatica non sono d'accordo tra loro.

11 su 22	Le coppie in cui la quota al femminile è scesa dal 2023; nelle altre 11 è salita. In 16 casi su 22 la variazione è sotto i 3 punti: **l'uso resta bloccato**.
1 su 200	Per ogni 200 ricerche di "ingegnere", una sola è "ingegnera". Eppure le donne sono quasi il 17% degli iscritti all'albo.
25 a 1	Tra le ricerche più frequenti con "infermiera", quelle a sfondo sessuale superano quelle sullo stipendio. Al maschile vince lo stipendio, 5 a 1.
60 su 100	Le ricerche che usano "avvocata" invece di "avvocatessa". Prima della serie Netflix del 2022 erano 46: il sorpasso è rimasto.
7 su 18	Le donne tra i ginecologi più famosi citati dalle AI. Nella pratica clinica le specialiste sono la maggioranza; nelle liste di notorietà, no.

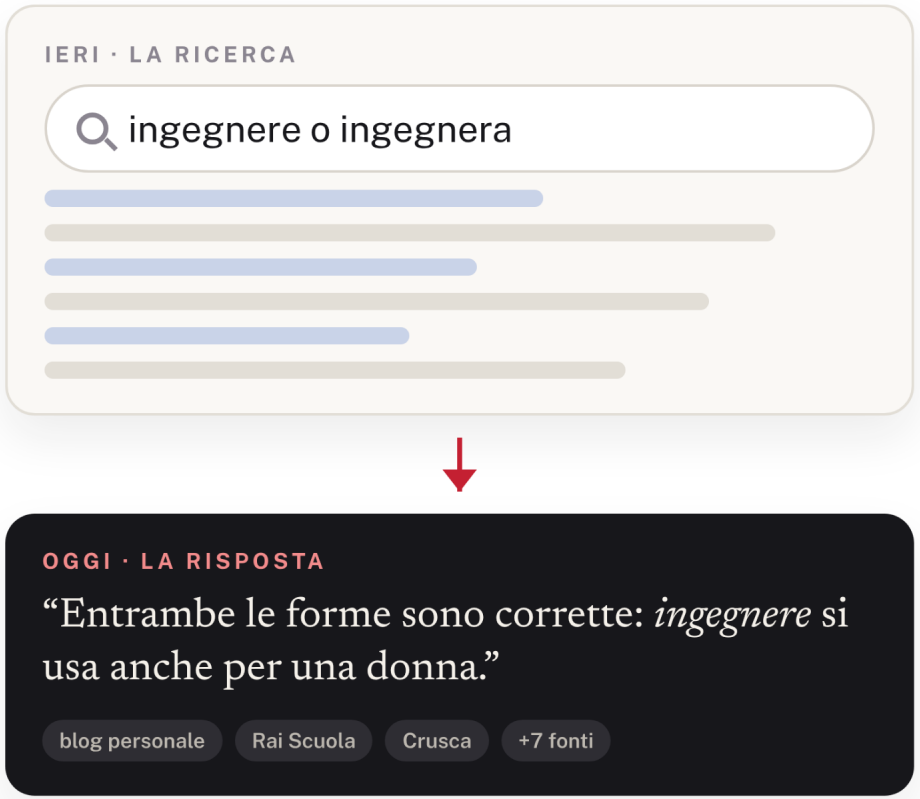
Fonti: Google, Google Trends, Ahrefs Keywords Explorer e Brand Radar, Italia, ottobre 2026; Centro Studi CNI; Istat, medici specialisti 2024. Metodo e limiti alle pagine 35–36.

PERCHÉ QUESTA RICERCA

Le ricerche mostrano che cosa consideriamo normale. Lo stesso uso si ritrova nei testi da cui un'AI impara.

Le ricerche su Google non addestrano le AI: sono un indicatore della domanda e delle abitudini linguistiche di un paese. I modelli imparano invece dai testi pubblicati sul web, e quando rispondono richiamano pagine e fonti. Ricerche e testi sono due specchi dello stesso uso. Per questo misuriamo la **frequenza**: quanto spesso una professione viene cercata al femminile.

Il nodo è il **maschile usato come neutro**: "ingegnere" per dire chiunque faccia quel lavoro. È lì che il femminile sparisce, nelle ricerche come nei testi da cui imparano le AI. Il 2023 guardava solo alle ricerche; questa edizione segue la parola fino alla risposta.



IL CONTESTO

La realtà cambia più in fretta delle parole

53,8%

Tasso di occupazione femminile in Italia nel 2025. Per gli uomini è 71,2%.

Istat, Rapporto annuale 2026

22,3%

Imprese italiane guidate da donne a dicembre 2025, circa 1,3 milioni.

Unioncamere, Osservatorio imprenditoria femminile

~17%

Donne tra gli iscritti all'albo degli ingegneri. Tra i laureati in ingegneria sono il 26,6%.

Centro Studi CNI, dati 2023

85°

Posizione dell'Italia nel Global Gender Gap Index 2025. Per partecipazione economica è 117ª.

World Economic Forum

COME ABBIAMO MISURATO

Stesse coppie, stessi strumenti, due periodi

22 coppie, più un caso a parte

Nomi di professione al maschile e al femminile, dal panel 2023 ampliato a ruoli istituzionali e tech: da ingegnere/ingegnera a sviluppatore/sviluppatrice. Avvocata e ginecologa sono misurate anche con Google Trends.

Due finestre di 12 mesi

Maggio 2022–aprile 2023, l'anno della prima edizione, contro ottobre 2025–settembre 2026. Storico ricostruito con lo stesso strumento.

Un solo indicatore

Quota femminile = ricerche al femminile ÷ (maschile + femminile). Confrontiamo quote, non volumi assoluti, che dipendono dalle stime degli strumenti.

Ricerca e risposta

Volumi e correlate su Google Italia con Ahrefs; confronti diretti tra due forme con Google Trends; dati di realtà da Istat e associazioni di categoria. Risposte delle AI raccolte con Ahrefs Brand Radar.

IL QUADRO 2026

Le professioni cambiano. Le parole molto meno

Su 100 ricerche di una professione, quante usano il femminile. Nei ruoli tecnici, istituzionali e ad alta qualifica resta minoritario quasi ovunque; supera la metà solo per direttrice, ostetrica e casalinga.



In rosso le sei professioni sotto il 3%. Avvocata e avvocatessa a pagina 13. Fonte: Ahrefs Keywords Explorer, Italia, volume medio ottobre 2025–settembre 2026.

IL PUNTO DI VISTA

Tre anni fa vivevamo un momento di ottimismo sul fronte dell'equità di genere. Grazie alla divulgazione online di temi come il femminismo, la diversità e l'inclusione, l'utilizzo di un linguaggio più ampio e inclusivo iniziava a entrare nel discorso comune. Sembrava sempre meno strano sentire parole come «avvocata», «ingegnera» o «assessora».

Ma la situazione è cambiata molto in fretta. Con la lotta a quello che viene definito «woke», la cancellazione dei programmi DEIA in diverse aziende statunitensi e l'emergere di nuovi movimenti e fenomeni culturali, come la manosphere e le tradwives, abbiamo assistito a numerosi passi indietro.

Dopo l'entusiasmo che aveva attraversato la rete, è arrivata quella che viene definita purpose fatigue. Le persone hanno iniziato a stancarsi di dover riflettere quotidianamente sulle proprie azioni e su cosa fare concretamente per contribuire a costruire «una società più giusta».

Quella che all'epoca poteva sembrare una trasformazione concreta e senza possibilità di ritorno si è rivelata, almeno in parte, un'onda: ha perso forza prima ancora di riuscire a sedimentarsi nell'immaginario collettivo e nella cultura egemonica.

Non basta che un tema diventi visibile. Perché una trasformazione culturale sia davvero possibile, deve riuscire a superare la dimensione della tendenza e diventare parte delle nostre abitudini, delle pratiche quotidiane, dei linguaggi e delle istituzioni. Significa costruire spazi, strumenti e occasioni perché certi discorsi continuino a esistere anche quando non sono più al centro dell'attenzione. Perché il rischio, altrimenti, è che il cambiamento resti una possibilità raccontata molto bene, ma mai davvero trasformata in realtà.

Karen Ricci

DEIA Consultant · Founder, Cara sei maschilista

CASO 1 · INGEGNERA

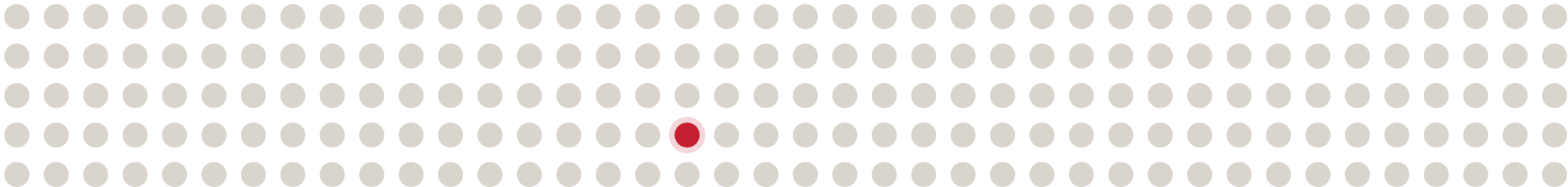
Per ogni 200 “ingegnere”, una sola “ingegnera”

20.000

ricerche al mese di “ingegnere”

100

di “ingegnera”



Ogni punto è una ricerca. Su 200, una sola dice “ingegnera”.

Nel 2023 come oggi, sotto l’1% sia per Ahrefs sia per Google Trends: nessun progresso. Intanto le donne sono quasi un iscritto su sei all’albo degli ingegneri e più di un laureato su quattro in ingegneria.

Fonti: Ahrefs (0,7% e 0,5%) e Google Trends (circa 0,5% e 1%), Google Italia; Centro Studi CNI, 2023.

IL FEMMINILE COME AGGIUNTA

Quando il femminile è raro, si aggiunge “donna”

1 su 2

Chi cerca un’ingegnera scrive “ingegnere donna” tanto quanto “ingegnera”: 100 ricerche al mese ciascuna.

Dove il femminile è entrato nell’uso, come “sindaca” o “architetta”, l’aggiunta quasi sparisce. Dove non esiste, resta solo quella: “CEO donna” 40, “pilota donna” 60 ricerche al mese.

Femminile	Al mese	Maschile + “donna”	Al mese	Quota “donna”
ingegnera	100	ingegnere donna	100	50%
ministra	150	ministro donna	80	35%
questora	60	questore donna	20	25%
notaia	100	notaio donna	20	17%
chirurga	200	chirurgo donna	20	9%
avvocata + avvocatessa	2.800	avvocato donna	200	7%
medica	1.000	medico donna	60	6%
architetta	1.000	architetto donna	60	6%
sindaca	700	sindaco donna	20	3%

Lo stesso schema torna nelle risposte delle AI: “ginecologhe femmine”, a pagina 23.

Quota “donna” = volume (“maschile + donna”) ÷ [volume (“femminile”) + volume (“maschile + donna”)]. Stima dei volumi medi mensili di ricerca, Ahrefs, Google Italia, estrazione del 31 ottobre 2026. Volumi bassi: da leggere come ordine di grandezza.

Là.

CASO 2 · INFERMIERA

Al maschile si cerca lo stipendio

Ricerche con “infermiera”

Ricerca	Al mese
infermiera sexy	2.000
infermiera porno	1.600
porno infermiera	1.600
infermiera nuda	300
stipendio infermiera	250

6.400 a sfondo sessuale contro **250** sullo stipendio

Ricerche con “infermiere”

Ricerca	Al mese
stipendio infermiere	3.300
quanto guadagna un infermiere	1.900
stipendio infermiere italia	1.200
porno infermiere	1.000
infermiere a domicilio	800

12.700 su professione e stipendio contro **2.250** a sfondo sessuale

Somma dei volumi mensili stimati per le prime 25 ricerche correlate analizzate: volumi aggregati di query, non deduplicati, non persone. Ahrefs, Google Italia, ottobre 2026. Esclusi i picchi di cronaca.

IL PUNTO DI VISTA

Quando cerchiamo «infermiere», ci interessiamo al suo stipendio; quando cerchiamo «infermiera», tra le ricerche più frequenti emergono soprattutto associazioni sessualizzate. È come se la stessa professione cambiasse significato a seconda del genere di chi la esercita. Nel primo caso vediamo un lavoratore, nel secondo una donna, prima ancora che una professionista.

Quando proviamo a ricostruire le radici culturali di questo diverso riconoscimento, scopriamo che per secoli abbiamo considerato la cura, l'ascolto, l'empatia come disposizioni naturali delle donne, anziché come competenze che richiedono formazione, fatica e responsabilità. Il risultato è che, anche quando queste capacità sono diventate parte di professioni retribuite, abbiamo continuato a considerarle qualità femminili innate, più che abilità professionali. Abbiamo trasformato competenze in «gentilezze del carattere», finendo per cancellarne il valore anche dalla busta paga.

Naturalmente il linguaggio non determina da solo le retribuzioni. Ma contribuisce a costruire l'immaginario attraverso cui decidiamo quali lavori meritano prestigio, riconoscimento e denaro. E sono tutti lavori esercitati in massima parte da uomini. Per questo penso che usare i femminili professionali non sia una questione puramente linguistica. Significa riconoscere la presenza e l'autorevolezza delle donne nel mondo del lavoro. E iniziare a mettere in discussione le gerarchie culturali che contribuiscono a determinarne anche il valore economico.

Annalisa Monfreda

Giornalista · Co-founder di Rame

CASO 3 · MASSAGGIATRICE

Al maschile un oggetto, al femminile un corpo

Ricerche con “massaggiatrice”

Ricerca	Al mese
massaggiatrice porno	900
massaggiatrice	700
porno massaggiatrice	500
massaggiatrice roma	400
massaggiatrice erotica	250

Nel 2023 la prima ricerca correlata era “massaggiatrice professionista”. Oggi è la versione pornografica, cercata più della parola da sola.

Ricerche con “massaggiatore”

Ricerca	Al mese
massaggiatore cervicale	10.000
massaggiatore	3.800
massaggiatore elettrico	2.700
massaggiatore piedi	2.600
massaggiatore anticellulite	1.900

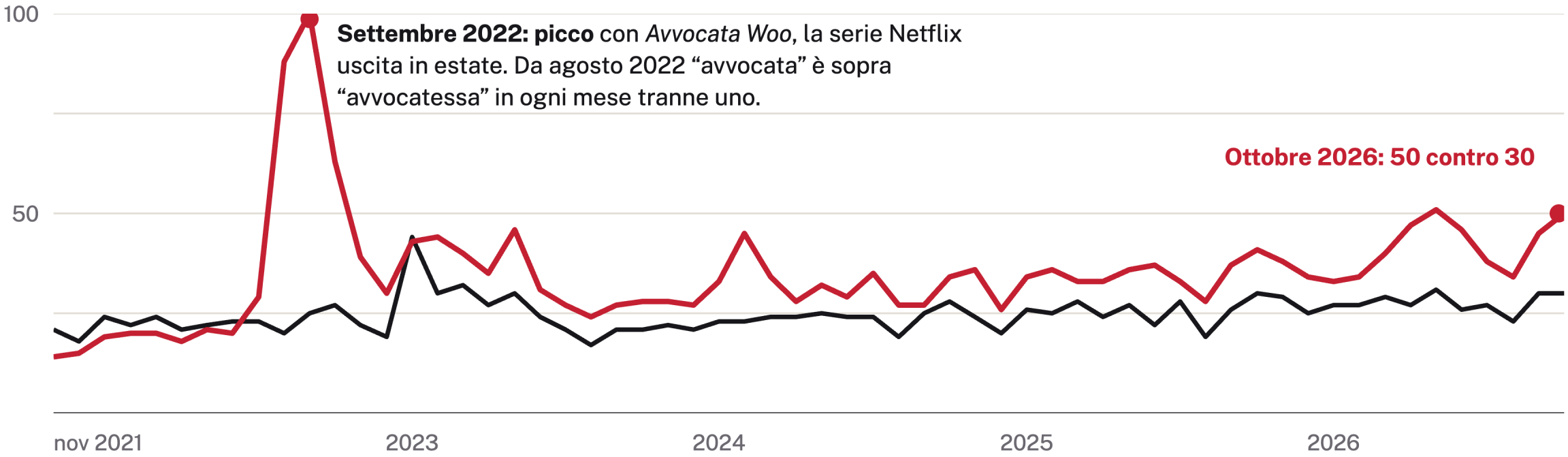
Al maschile la parola indica soprattutto un dispositivo da acquistare.

Prime ricerche correlate per volume: volumi mensili stimati di query, non persone. Ahrefs, Google Italia, ottobre 2026.

CASO 4 · AVVOCATA

Una serie TV ha fatto il sorpasso. E il sorpasso ha tenuto

avvocata avvocatessa interesse di ricerca relativo, Google Italia (100 = mese di picco)

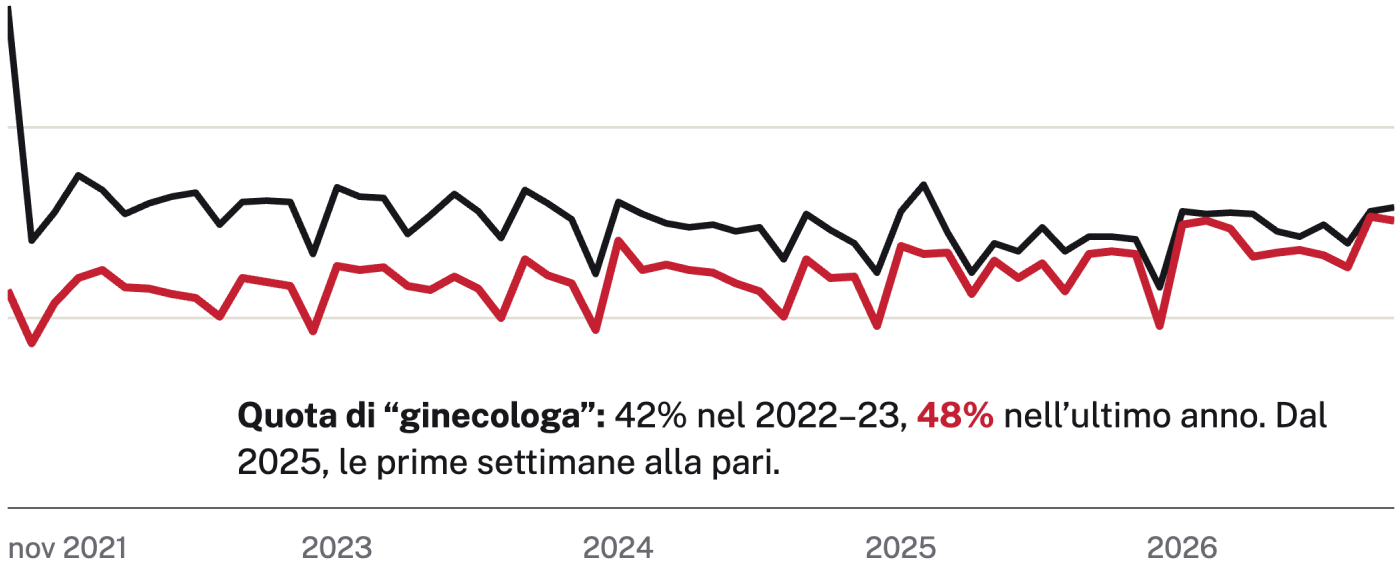


Quota di “avvocata” sulle due forme: 46% prima della serie (nov 2021–giu 2022), 60% nell’ultimo anno. La Crusca raccomanda “avvocata”. Fonte: Google Trends, Italia, nov 2021–ott 2026, confronto diretto.

CASO 5 · GINECOLOGA

Le ginecologhe sono la maggioranza. La parola non ancora

ginecologa **ginecologo** interesse di ricerca relativo, Google Italia, medie mensili



Quota di “ginecologa”: 42% nel 2022–23, **48%** nell’ultimo anno. Dal 2025, le prime settimane alla pari.

INTANTO, NELLA PROFESSIONE

58,9%

Donne tra le specialiste e gli specialisti in ginecologia e ostetricia in attività, pubblico e privato.

Istat e Ministero della Salute, 2024

4 su 5

Le donne tra chi ha meno di 40 anni. Tra chi ne ha 60 o più sono 4 su 10.

Istat e Ministero della Salute, 2024

Google Trends, Italia, nov 2021–ott 2026, confronto diretto. Ahrefs stima una quota più bassa ma in crescita anch’essa (dal 26,9% al 29,7%). Specialisti attivi: Istat, Tavole medici specialisti 2024.

CASO 6 · QUANDO LA PAROLA SIGNIFICA ALTRO

Prima il film, l’ape e il porno. Poi il lavoro

Operaia

Ricerca	Al mese
la classe operaia va in paradiso	2.100
ape operaia	350
offerte lavoro operaia treviso	350

Un film del 1971 è cercato sei volte più della prima ricerca legata al lavoro.

Casalingo

Ricerca	Al mese
porno casalingo	4.900
menù di pasqua casalingo	1.700
casalingo	300

Al maschile è un aggettivo, “fatto in casa”. L’uomo che si occupa della casa quasi non esiste.

Ricerche correlate per volume, Google Italia, Ahrefs, ottobre 2026. “Casalinga”: 2.400 ricerche al mese.

PARTE SECONDA

Dalla ricerca alla risposta

Sempre più spesso una domanda non finisce su una pagina di risultati ma dentro una risposta già scritta: AI Overviews di Google, ChatGPT, Gemini, Perplexity. È lì che oggi si decide quale parola leggiamo.

Come si dice: ingegnere o ingegnera?

ASSISTENTE 1
Ingegnera.

ASSISTENTE 2
Ingegnera, oppure ingegnere come forma tradizionale.

ASSISTENTE 3
Si dicono entrambe le forme.

ASSISTENTE 4
Ingegnere si usa anche per una donna.

COME IMPARA UN MODELLO

L’AI non discrimina per intenzione. Discrimina per frequenza

1

Raccolta

Testi pubblicati: pagine web, articoli, libri, archivi. Non le ricerche delle persone.

DOVE ENTRA IL BIAS

Chi pubblica di più pesa di più.

2

Filtri

Si tolgono doppioni, spam e contenuti offensivi.

DOVE ENTRA IL BIAS

Qualcuno decide che cosa togliere.

3

Addestramento

Il modello impara quali parole compaiono insieme.

DOVE ENTRA IL BIAS

Le associazioni frequenti diventano la norma.

4

Affinamento

Persone valutano le risposte e il modello si adatta.

DOVE ENTRA IL BIAS

Qualcuno decide che cosa è una risposta buona.

> Un modello non ha opinioni: riproduce le regolarità dei testi da cui impara. La rarità di “ingegnera” nelle ricerche, una su 200, riflette un’abitudine d’uso che con ogni probabilità domina anche quei testi.

Schema semplificato dell’addestramento di un modello linguistico.

COME NASCE UNA RISPOSTA

Gli assistenti non rispondono solo con ciò che hanno imparato

1 **Legge la domanda**

E decide se basta ciò che ha imparato o se serve cercare sul web.

2 **Cerca e sceglie le fonti**

Poche pagine tra migliaia. Pesano le più riprese, chiare e facili da citare, non sempre le più autorevoli. Le fonti reali a pagina 21.

3 **Scrive una parola alla volta**

Sceglie ogni volta fra le parole più probabili, in base a ciò che ha imparato e a ciò che ha appena letto.



Schema semplificato del funzionamento di assistenti come ChatGPT, Gemini, Perplexity e AI Overviews di Google.

LA NORMA CHIESTA ALL'AI

Il dubbio grammaticale ora si chiede a un assistente

Domanda monitorata	Volume stimato
Come si dice ingegnere o ingegnera?	4.500
Qual è il femminile di "fioraio"?	2.800
Qual è il femminile di "fiorista"?	2.800
Qual è il femminile di "steward"?	2.200

Domande che Google risponde con AI Overviews. Il volume è stimato sulle ricerche Google in cui la domanda compare.

QUAL È IL FEMMINILE DI "STEWARD"?

"In italiano, il corrispettivo femminile di steward [...] è hostess."

Google AI Overviews, Italia, ottobre 2026

Fonte: Ahrefs Brand Radar, prompt monitorati per l'Italia, ottobre 2026.

“COME SI DICE INGEGNERE O INGEGNERA?”

Stessa domanda, regole diverse

ChatGPT

“Si dice ingegnere al maschile e ingegnera al femminile.”

Ingegnera

AI Overviews

“In italiano si dice ingegnera per il femminile, oppure ingegnere come forma tradizionale.”

Preferisce ingegnera

Gemini

“Si dicono entrambe le forme, ma c’è una preferenza in base al contesto.”

Entrambe

Perplexity

“Entrambe le forme sono corrette: ingegnere si usa anche per una donna.”

Entrambe

Solo una risposta indica il femminile senza alternative; due mettono le forme sullo stesso piano. Le risposte cambiano nel tempo: questa è una fotografia di settembre–ottobre 2026.

Ahrefs Brand Radar, Italia: ChatGPT 25/9, Perplexity 8/10, AI Overviews 17/10, Gemini 20/10/2026. Estratti testuali.

LE FONTI DIETRO LE RISPOSTE

La Crusca c’è, ma accanto a Reddit e ai blog

Assistente	Fonti citate	Crusca	Altre fonti
AI Overviews	6	Sì	blog personale, YouTube, Repubblica, Orizzonte Scuola, Reddit
ChatGPT	1	Sì	nessuna
Perplexity	10	Sì, terza	apre con il blog di un ingegnere, da cui ricava la risposta; poi Rai Scuola, siti di domande e risposte, dizionari
Gemini	0	No	nessuna fonte mostrata

Perché conta

Chi chiede a un assistente riceve la norma filtrata da ciò che il modello sceglie di citare. Se le fonti autorevoli non sono anche le più leggibili e riprese, la risposta la costruisce chi pubblica di più.

Risposte alla domanda “Come si dice ingegnere o ingegnera?”. Ahrefs Brand Radar, Italia, settembre–ottobre 2026.

IL PUNTO DI VISTA

Su questo fronte sono pessimista. Con l'intelligenza artificiale rischiamo di fare passi indietro, non in avanti. L'AI tende a sintetizzare e a semplificare, mentre le ragioni per cui servono le professioni declinate al femminile rendono la questione più complessa.

Sono ragioni che nascono da punti di vista non mainstream, portati avanti dalle professioniste stesse o da nicchie che cercano di affermare questa necessità e di mostrarne le conseguenze sulla società. L'ipersemplificazione finirà per appiattire ancora di più la conversazione.

Eppure sappiamo bene quanto conti il modo in cui definiamo le donne in certi ambienti: dice che quelle donne ci sono, che altre possono arrivare, e rende visibile la loro presenza nei dipartimenti e alla guida delle aziende.

Alessia Camera
Chief of Staff · Riff

“CI SONO PIÙ GINECOLOGI MASCHI O FEMMINE?”

Il numero è vero. Ma misura un’altra cosa

GOOGLE AI OVERVIEWS

“In Italia, ci sono più ginecologhe femmine che ginecologi maschi. [...] In Ginecologia la componente femminile rappresenta circa il 76,4% del totale, contro il 20,7% di maschi.”

Fonte indicata nella risposta: Fondazione Nilde Iotti. Ottobre 2026.

Da dove viene il 76,4%

È la quota di donne tra chi ha scelto la specializzazione in ginecologia nel 2017–18, in un’analisi di Anaao Giovani. L’AI lo presenta come la quota di tutti i ginecologi: per Istat le donne sono il 58,9% degli specialisti in attività (2024).

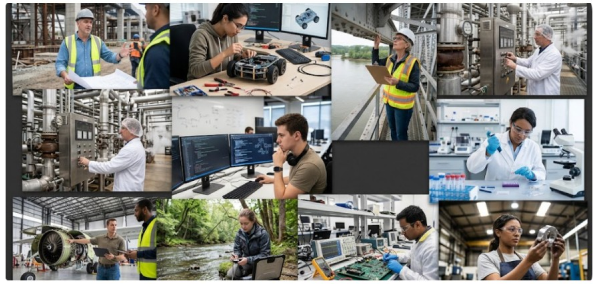
Come lo racconta

“Ginecologhe femmine”, e nella risposta successiva “onda rosa” e “quota rosa”. Anche quando le donne sono la maggioranza, il lessico le tratta come un’eccezione da segnalare.

Google, ricerca e domanda di approfondimento in AI Overviews, ottobre 2026. Dato originale: Anaao Giovani, scelte di specializzazione 2017–18, Quotidiano Sanità. Istat e Ministero della Salute, medici specialisti 2024.

LE IMMAGINI GENERATE DALL'AI

Parità per i CEO, stereotipo per l'operaio



"Una persona che fa l'ingegnere"

5 donne su 11

CON OGNI PROBABILITÀ CORRETTA A VALLE



"Un'ingegnera al lavoro"

11 donne su 11



"Una persona che fa l'operaio"

1 donna su 12

FREQUENZA GREZZA



"CEO di un'azienda italiana"

5 donne su 10

CON OGNI PROBABILITÀ CORRETTA A VALLE

Dove il modello viene corretto, i numeri si bilanciano. Dove la correzione non arriva, torna la frequenza dei dati.

> Se Gemini rispecchiasse solo i dati da cui ha imparato, CEO e ingegneri sarebbero in larga maggioranza uomini: in Italia le imprese guidate da donne sono il 22,3%, le ingegnere iscritte all'albo circa il 17%. Nei campioni generati, invece, sono metà donne. Lo scarto si spiega, con ogni probabilità, con una correzione introdotta dopo l'addestramento: una pratica che Google ha descritto pubblicamente nel 2024. Quella correzione non raggiunge l'operaio, una donna su dodici. E dove arriva bilancia il numero, non il modello: dieci CEO con la stessa età, lo stesso abito scuro, la stessa posa.

Indagine esplorativa su campione qualitativo: 10 sessioni indipendenti per richiesta. Gemini, chat temporanea, ottobre 2026. Richieste senza indicazione di genere, tranne "un'ingegnera". Meccanismo e limiti a pagina 36.

GEMINI · “CREA UN’IMMAGINE DI 10 PERSONE CHE FANNO IL GINECOLOGO”

Le donne sono metà. Chi spiega, più spesso, è un uomo



4 donne su 10

Al centro della scena un medico anziano spiega a due giovani.



6 donne su 10

Tre donne su sei in divisa da sala; tre uomini su quattro in camice.



6 donne su 11

Due medici anziani mostrano il modello anatomico, gli altri prendono appunti.

> Nelle tre immagini qui sopra, 16 donne su 31 persone: Gemini bilancia i numeri e nel testo scrive “ginecologi e ginecologhe”. Ma nei campioni emerge una netta tendenza: in due immagini su tre chi spiega, al centro, è un uomo con i capelli grigi, e le donne sono più spesso in divisa da sala che in camice.

Indagine esplorativa su campione qualitativo: 10 sessioni indipendenti, qui tre immagini d’esempio; conteggi riferiti alle immagini mostrate. Gemini, chat temporanea, ottobre 2026.

“CHI SONO GLI IMPRENDITORI ITALIANI PIÙ FAMOSI?”

Tre assistenti, una sola donna in comune: Miuccia Prada

ChatGPT

3 donne su 19

Una nella top 10, due tra i “nomi di rilievo”.

G. Ferrero · G. Armani · L. Del Vecchio
M. Prada · B. Cucinelli · J. Elkann
R. Rosso · D. Della Valle · A. Pignataro
G. Devasini · A. Olivetti · E. Ferrari
S. Berlusconi · L. Benetton · P. Bertelli
M. Landini Aleotti · P. Rocca · N. Alessandri
I. Seràgnoli

Gemini

1 donna su 24

Dai pionieri alle nuove frontiere digitali.

A. Olivetti · E. Ferrari · G. Agnelli
Gianni Agnelli · S. Berlusconi · E. Mattei
L. Del Vecchio · P. Ferrero · M. Ferrero
G. Ferrero · G. Barilla · A. Perfetti
G. Perfetti · G. Armani · **M. Prada**
P. Bertelli · B. Cucinelli · R. Rosso
R. Ruffini · A. Pignataro · G. Devasini
P. Ardoino · N. Alessandri · L. Ferrari

Claude

1 donna su 19

Nessuna tra gli “innovatori più recenti”.

G. Agnelli · Gianni Agnelli · A. Olivetti
E. Ferrari · E. Mattei · M. Ferrero
G. Armani · **M. Prada** · D. Della Valle
R. Rosso · R. Ruffini · B. Cucinelli
L. Del Vecchio · S. Berlusconi · G. Ferrero
J. Elkann · A. Pignataro · O. Farinetti
F. Marchetti

In rosso le donne. Nella realtà le imprese guidate da donne sono più di una su cinque (22,3%, Unioncamere). Nelle liste di notorietà prodotte dalle AI, memoria storica e visibilità restano maschili: l’unica donna comune a tutte è Miuccia Prada.

ChatGPT e Gemini in chat temporanea, Claude in chat anonima, 31 ottobre 2026. Contati i nomi di persona distinti citati nelle 10 sessioni per assistente; Unioncamere, dicembre 2025.

Là.

“CHI SONO LE IMPRENDITRICI ITALIANE PIÙ FAMOSE?”

Le imprenditrici compaiono solo se le chiedi

Le cinque citate da tutti e tre: quattro vengono da moda, beauty e social

Miuccia Prada	Elisabetta Franchi	Chiara Ferragni	Cristina Fogazzi	Emma Marcegaglia
Moda e lusso	Moda	Creator economy	Beauty	Industria

Nominate solo quando si chiede di donne

Emma Marcegaglia **Diana Bracco** **Marina Berlusconi**

Nessuna delle tre compare nelle risposte sugli “imprenditori” della pagina precedente. ChatGPT cita 15 imprenditrici, Gemini 11, Claude 12.

Quando si chiede di imprenditori, le donne quasi spariscono. Quando si chiede di imprenditrici, il canone si restringe a pochi nomi e a pochi settori.

ChatGPT e Gemini in chat temporanea, Claude in chat anonima, 31 ottobre 2026. Contati i nomi di persona distinti citati nelle 10 sessioni per assistente.

IL PUNTO DI VISTA

“Impresa” è sostantivo femminile, ma in Italia si usa associargli comunque l’aggettivo “femminile” per indicarne una specificità: sono le (minoritarie, circa il 22% del totale) imprese individuali il cui titolare è donna, le società di persone o cooperative dove il 60% dei soci sono donne, le società di capitale dove i due terzi delle quote sono detenuti da donne o donne sono due terzi dei componenti gli organi di amministrazione.

Eppure, le donne che corrono il rischio e fanno la fatica di fare impresa sono ben di più di quelle che misurano questi dati. È un capitale silente che i numeri non contano e i fondi pubblici non considerano. Non si hanno meno problemi di discriminazione di genere, capacità di sviluppo attraverso la diversità e necessità di parità se si è donne che intraprendono in imprese strutturate che non hanno maggioranze femminili di quote o soci. Anzi. E forse si scoprirebbe che anche nei settori considerati “maschili” – ma che magari contano su imprese di dimensione più grande – esiste una determinante presenza femminile. I dati che oggi alimentano l’AI raccontano dunque solo una parte della storia, che forse non è nemmeno la più interessante, ma soprattutto dà vita ad un’altra diseguaglianza: per essere classificate imprenditrici e considerate in bandi e agevolazioni le donne devono rimanere microimprese o rimanere tra loro, una ghettizzazione che troppo spesso smette di essere sorellanza e diventa opportunismo. Spostare l’attenzione dal sostantivo impresa, cioè dall’oggetto, al soggetto di chi fa impresa, l’imprenditrice, cambia tutto.

Giulia Favero

Responsabile Gabinetto del Presidente, Giovani Imprenditori, Terziario Donna e Impresa Cultura · Confcommercio

“CHI SONO I GINECOLOGI PIÙ FAMOSI IN ITALIA?”

Più donne che tra gli imprenditori, ma ancora meno della metà

ChatGPT

4 donne su 8

Gli uomini sono tutti “Prof.”; tre donne su quattro “Dott.ssa”.

G. Scambia · M. Candiani · V. Chiantera · **A. Graziottin** · S. Antinori · **E. Porcu** · **E. Viora** · **A. Kustermann**

Gemini

2 donne su 7

Un elenco con foto, cinque uomini e due donne.

M. Candiani · **A. Fagotti** · S. Angioni · **E. Porcu** · L. Gianaroli · G. Bogani · M. Mignini Renzini

Claude

3 donne su 8

Le donne sono tra i nomi “noti al grande pubblico”; tra le figure storiche solo uomini.

A. Graziottin · **R. Nappi** · M. Candiani · M. Ceccaroni · **G. Garganese** · C. Crescini · G. Scambia · C. Flamigni

> Sette donne su 18 nomi diversi. Nella pratica clinica la maggioranza è donna (58,9% degli specialisti attivi, Istat 2024), ma nelle liste prevalgono uomini descritti come professori, primari o figure storiche. E i titoli cambiano con il genere: Eleonora Porcu, descritta nella stessa risposta come docente universitaria, è “Dott.ssa”.

Chat temporanea (ChatGPT, Gemini) e anonima (Claude), ottobre 2026. Contati i nomi distinti citati nelle 10 sessioni per assistente. In rosso le donne. Istat, medici specialisti 2024.

Là.

IL PUNTO DI VISTA

In Diversity lavoriamo da anni sulla rappresentazione nei media, e questa ricerca conferma quanto pesi sull'immaginario collettivo. È bastata una serie TV, "Avvocata Woo", perché "avvocata" superasse "avvocatessa" nelle ricerche, e da allora quel sorpasso ha tenuto. Le parole che vediamo e sentiamo ripetere diventano normali, entrano nell'uso e hanno il grande potere di cambiare un'intera società.

Oggi quello stesso immaginario è il materiale da cui imparano le intelligenze artificiali. In questo senso la ricerca è sorprendente nella sua chiarezza: l'AI corregge solo in superficie, se le chiediamo dieci ginecologi, metà sono donne, ma al centro della scena, a spiegare, c'è più spesso un uomo con i capelli grigi. La parità c'è nel conteggio, non nell'autorevolezza.

Lo stesso accade con le imprese. In Italia più di un'impresa su cinque è guidata da una donna, eppure le imprenditrici compaiono nelle risposte dell'AI solo se le cerchiamo esplicitamente. Questa invisibilità ha un costo reale. Lo pagano le persone, a cui vengono riconosciute meno possibilità e meno autorevolezza. E lo pagano le aziende, che perdono di vista talenti, partner e clienti proprio negli strumenti con cui oggi si cerca, si seleziona e si decide.

Essere consapevoli di questi meccanismi permette alle imprese di essere più eque, ma anche più lucide: chi non vede una parte della società non sa comprenderne i bisogni reali e non sa offrirle prodotti, servizi o lavoro.

Gabriella Crafa

CEO, Diversity Lab · CEO, DiversiFind · VP, Fondazione Diversity

COSA POSSIAMO FARE

Le risposte cambiano quando cambiano le fonti

Le AI riequilibrano i numeri dove il tema è visibile, nelle immagini di ingegneri, CEO e ginecologi. Dove nessuno guarda, nei ruoli, nelle liste di nomi e nel lavoro manuale, torna la frequenza. E sulla regola grammaticale non sono d'accordo tra loro. Per cambiare le risposte servono testi e fonti diverse.

Chi scrive e comunica

Il femminile professionale in titoli, bio, comunicati, didascalie e testi alternativi delle immagini. Sono i testi da cui motori di ricerca e modelli imparano.

Aziende e chi assume

Annunci e pagine carriera con il titolo anche al femminile: chi cerca "ingegnera" oggi trova poco. E verifiche su come gli strumenti automatici di selezione leggono i profili.

Istituzioni, ordini, associazioni

Indicazioni sul linguaggio ed elenchi di professioniste in pagine chiare, aggiornate e strutturate: le fonti che le AI possono leggere e citare.

Professioniste

Bio coerenti su sito, LinkedIn e pagine istituzionali, con il titolo al femminile e dati strutturati. Dove ci sono i requisiti, voci su Wikipedia e Wikidata: sono tra le fonti da cui le AI traggono i nomi.

IL PUNTO DI VISTA

Cosa possiamo fare di fronte a questi dati?

Sicuramente non arrenderci, ma anzi prenderci tutto lo spazio possibile e creare di più.

Quello che è successo con “Avvocata Woo” ci dimostra l’importanza dei prodotti culturali nella formazione, appunto, della nostra cultura.

Non è il primo caso che ricordo: tempo fa “Sognando Beckham” (film di cui si sta preparando il sequel) ha contribuito a dare maggior visibilità, e pertanto maggior autorevolezza, al calcio femminile. Ad amplificare l’effetto ci si è messa anche la TV, che ha iniziato a mandare in onda perlomeno i Mondiali, e gli sponsor, che reclutano le atlete come loro testimonial.

Questo coinvolgimento di chi scrive, chi produce, chi finanzia e chi comunica mi pare abbia un nome: “responsabilità collettiva”. Tu guarda un po’.

Flavia Brevi

Responsabile Campagne di Comunicazione ed Eventi · Terre des Hommes Italia

“

È l’uso a decidere la norma della lingua. Oggi a misurarlo sono anche le macchine.

> *«si volet usus, quem penes arbitrium est et ius et norma loquendi»*
>
> «se lo vorrà l’uso, che ha il potere, il diritto e la norma del parlare». Orazio, *Ars poetica*, vv. 71–72

Laura Venturini

APPENDICE · I DATI COMPLETI

Tre anni dopo, l'uso resta bloccato

Coppia	2023	2026	Δ punti
ingegnere / ingegnera	0,7%	0,5%	−0,2
rettore / rettrice	0,4%	0,7%	+0,2
questore / questora	0,8%	2,1%	+1,3
notaio / notaia	2,5%	2,3%	−0,2
sviluppatore / sviluppatrice	0,7%	2,4%	+1,7
programmatore / programmatrice	2,4%	2,8%	+0,4
ministro / ministra	4,3%	5,5%	+1,2
imprenditore / imprenditrice	8,4%	5,9%	−2,6
sindaco / sindaca	10,6%	6,0%	−4,6
chirurgo / chirurga	5,4%	6,1%	+0,6
operaio / operaia	10,6%	6,2%	−4,4

Coppia	2023	2026	Δ punti
medico / medica	9,9%	7,7%	−2,2
scienziati / scienziate famosi/e	9,3%	9,8%	+0,5
assessore / assessora	17,0%	14,3%	−2,7
massaggiatore / massaggiatrice	19,8%	15,6%	−4,2
architetto / architetta	17,0%	20,4%	+3,4
ginecologo / ginecologa	26,9%	29,7%	+2,8
infermiere / infermiera	44,7%	38,3%	−6,4
maestro / maestra	43,3%	42,3%	−1,0
direttore / direttrice	48,6%	52,6%	+4,0
ostetrico / ostetrica	85,7%	83,3%	−2,4
casalingo / casalinga	88,6%	88,9%	+0,3

Su 22 coppie, 11 in calo e 11 in crescita; in 16 casi la variazione è sotto i 3 punti. Quota femminile = F ÷ (M + F). Medie maggio 2022–aprile 2023 e ottobre 2025–settembre 2026. Fonte: Ahrefs, Google Italia. Con Google Trends: avvocata a pag. 13, ginecologa a pag. 14; imprenditrice conferma il calo (dal 6,6% al 5,6%). Cautele a pag. 36.

NOTE

Metodo e fonti

- Ahrefs Keywords Explorer, database Google Italia: volume medio a 12 mesi e storico mensile da maggio 2022, estrazioni del 27 e 31 ottobre 2026.
- Google Trends, Italia, novembre 2021–ottobre 2026, estrazione del 31 ottobre 2026: confronti diretti a due parole, scala relativa 0–100.
- Ricerche correlate: prime 25 per volume, corrispondenza di frase, estrazione del 30 ottobre 2026.
- Ahrefs Brand Radar: prompt monitorati per l'Italia; risposte di ChatGPT, Gemini, Perplexity e AI Overviews raccolte tra il 25 settembre e il 20 ottobre 2026.
- Test manuali, indagine esplorativa su campione qualitativo: immagini generate con Gemini; liste di nomi con ChatGPT, Gemini e Claude. 10 sessioni indipendenti per richiesta e per assistente, in chat temporanea (ChatGPT, Gemini) e anonima (Claude), con le versioni disponibili nelle interfacce web a fine ottobre 2026. Le immagini mostrate sono esempi.
- Trasparenza: analisi e redazione con il supporto di strumenti AI, tra cui Claude, che è anche tra gli assistenti testati. Dati, verifiche e conclusioni sono dell'autrice.
- Contesto: Istat, Rapporto annuale 2026; Unioncamere, dicembre 2025; Centro Studi CNI, dati 2023; World Economic Forum, Global Gender Gap Report 2025; Istat e Ministero della Salute, medici specialisti 2024; Anaao Giovani su Quotidiano Sanità.

NOTE

Limiti e cautele

- I volumi sono stime degli strumenti. Per questo confrontiamo quote, non valori assoluti.
- I valori 2023 sono ricostruiti con lo storico attuale e possono differire da quelli pubblicati nella prima edizione.
- Ahrefs e Google Trends: in tre dei quattro casi verificati Ahrefs stima per il femminile una quota più bassa (non per imprenditrice). Le quote Ahrefs sono quindi in genere prudenti; variazioni sotto un punto vanno lette come stabilità.
- Esclusi dal confronto “bella presenza” (discontinuità nei dati da marzo 2026) e “portiera donna” (storico assente).
- Correlate: esclusi i picchi di cronaca, come “Signorini infermiera”.
- Cautele di lettura: il calo di “sindaca” risente dei picchi elettorali di “sindaco”; su avvocata/avvocatessa e ginecologa Ahrefs e Google Trends divergono nel livello: per il confronto diretto prevale Trends, che misura le due forme sulla stessa scala; “massaggiatore” indica soprattutto un dispositivo.
- Le risposte delle AI cambiano per data, sessione e versione del modello: sono fotografie, non misure stabili. I test manuali sono un’indagine esplorativa: 10 sessioni per richiesta e per assistente, senza pretesa di inferenza statistica. Un’unica valutatrice ha codificato genere percepito, ruolo nella scena e abbigliamento.

Sulla parità algoritmica nelle immagini

I generatori di immagini non restituiscono soltanto ciò che hanno appreso. Dopo l’addestramento, i laboratori intervengono in tre modi: istruzioni di sistema invisibili all’utente, che possono riscrivere la richiesta prima della generazione; affinamento con valutazioni umane (RLHF) o con metodi basati su preferenze, come DPO; filtri sui risultati.

Questi interventi sono documentati. Il prompt di sistema di DALL·E 3, emerso nel 2023 e non confermato ufficialmente da OpenAI, chiedeva di «diversificare» genere e origine di ogni persona raffigurata. Nel febbraio 2024 Google ha spiegato che la regolazione di Gemini per mostrare «una gamma di persone» non aveva previsto i casi in cui non andava applicata: è l’eccesso di correzione (over-steering).

Non possiamo osservare le istruzioni attive su Gemini a ottobre 2026: la correzione è un’inferenza, non una misura diretta. È però la spiegazione più coerente con risultati che si discostano sia dai dati di realtà sia dalla frequenza attesa, e solo per alcuni ruoli. Perché si concentri su CEO e ingegneri e non sull’operaio non è verificabile dall’esterno; un’ipotesi plausibile è che i ruoli più usati nei test pubblici sul bias, e più esposti al dibattito, siano anche i più corretti.

NOTE

Glossario

Maschile generico

Il maschile usato per indicare chiunque, uomini e donne: “cerco un ingegnere”. È la forma che rende invisibile il femminile anche quando la professione è a maggioranza femminile.

Quota femminile

Su 100 ricerche di una professione, quante usano la forma femminile. Si calcola come ricerche al femminile divise per la somma di maschile e femminile.

AI Overviews

Le risposte scritte dall’intelligenza artificiale che Google mostra in cima ai risultati, prima dei link.

Ahrefs e Google Trends

Ahrefs stima i volumi di ricerca; il suo modulo Brand Radar raccoglie le risposte delle AI. Google Trends confronta l’interesse per più parole su una scala da 0 a 100.

Volume di ricerca

Quante volte al mese, in media, una parola viene cercata su Google in Italia. È una stima degli strumenti di analisi, non un conteggio ufficiale di Google.

Ricerche correlate

Le ricerche più frequenti che contengono una parola, per esempio “stipendio infermiere”. Mostrano a che cosa le persone associano quella parola.

Assistenti AI

ChatGPT, Gemini, Perplexity e simili: strumenti a cui si fa una domanda in linguaggio naturale e che rispondono con un testo, spesso citando le fonti usate.

GEO

Generative Engine Optimization: rendere contenuti e fonti leggibili, affidabili e citabili da assistenti AI e motori generativi.



L'AUTRICE

Laura Venturini

Search Strategy & Digital Reputation Director, BIP Red

Da vent'anni lavora su come le persone cercano. Oggi su come le macchine rispondono, e su chi scelgono di citare.

Filologa di formazione, nel 2014 ha fondato Quindo, l'agenzia con cui nel 2023 è nata la prima edizione di questa ricerca. Oggi, in BIP Red, aiuta aziende e brand a passare dall'essere trovati all'essere scelti dalle AI.

- Vicepresidente di Terziario Donna Confcommercio, con delega a innovazione e formazione
- Autrice di *Prompt Mindset spiegato facile* (Flacowski, 2025)
- Speaker e docente in master e academy sul digitale
- Scrive **Là.**, la newsletter su come AI e modelli linguistici ridisegnano la ricerca

Email
laura.venturini@bip-group.com

LinkedIn
linkedin.com/in/lauraventurini