

**Università degli Studi di Pavia**  
**Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali**  
**Corso di Teoria del controllo**  
**A.A. 2017/2018**

# **Stereotipi: un modello culturale**

## **Stereotipi di genere e di razza**

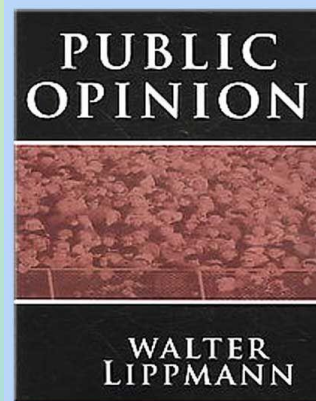
**Davide Sonza - 449664**

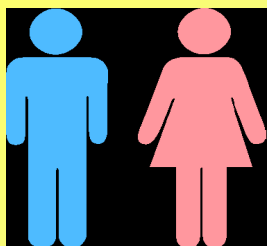
**Federico Seveso - 449964**

**Marco Zorzoli - 464191**

# CENNI STORICI

- Il termine «Stereotipo» venne introdotto dal giornalista Lippmann nel suo libro «Public Opinion» che uscì nel 1922;
- Il giornalista si avvale dello stereotipo per spiegare il processo di formazione dell'opinione pubblica → immagini mentali rigide, semplificazioni mentali;
- Per costruire la propria idea di stereotipo, Lippmann si servì del significato originario della parola, ovvero quello di stampo tipografico;
- «Public Opinion»
  - Prima macrosezione: modi con i quali si viene a conoscenza di fatti dei quali non abbiamo esperienza diretta
  - Esamina le problematiche delle società moderne
- Importanza dei preconcetti



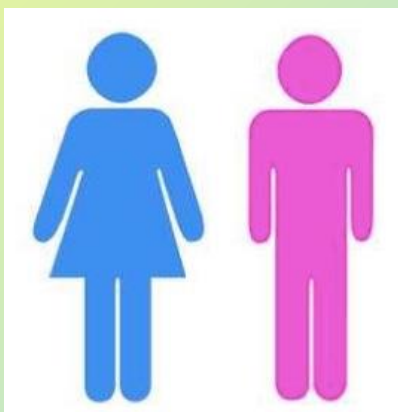


# DEFINIZIONE DI STEREOTIPO

- Alla base dello stereotipo c'è un processo di generalizzazione che causa l'errore della discriminazione statica
- Infatti per stereotipo si intende credere che un individuo abbia certe caratteristiche solo perchè appartiene ad un gruppo che mediamente le possiede;
- È una visione semplificata e largamente condivisa su un luogo, un oggetto, un avvenimento o un gruppo riconoscibile di persone accomunate da certe caratteristiche o qualità;
- Si tratta di un concetto astratto e schematico che può avere un significato neutrale, positivo o negativo e rispecchia l'opinione di un gruppo sociale rispetto ad altri gruppi;
- Talvolta lo stereotipo è una caricatura o un'inversione di alcune caratteristiche positive possedute dai membri di un gruppo, esagerate al punto da diventare detestabili o ridicole;
- Lo stereotipo inoltre ci garantisce una visione del mondo coerente e capace di farci sentire dalla parte del giusto

# DIFFERENTI TIPI DI STEREOTIPO

- Stereotipo di genere
- Stereotipo dei genitori
- Stereotipo di insegnanti e valutatori
- Stereotipo religioso e razziale
- Stereotipo connesso all'età della vita e alla diversa abilità fisica
- Stereotipo connesso alle professioni
- Stereotipo connesso alla dipendenza da sostanze





# LO STEREOTIPO DI GENERE

- Lo Stereotipo di genere definisce come sono le persone, ma anche come dovrebbero essere, creando aspettative sui ruoli che uomini e donne dovrebbero assumere in quanto biologicamente uomini o donne;
- Queste differenze non si sono presentate solo nel mondo moderno ma sono radicate nella storia: hanno prodotto nei secoli una gerarchia tra gli status di uomo e donna
- Le caratteristiche attribuite al femminile sono:
  - capacità emozionale,
  - socialità, emotività,
  - comunicazione,
  - affettività, altruismo,
  - interdipendenza,
  - dolcezza
- Le caratteristiche attribuite al maschile sono:
  - capacità di azione,
  - autoaffermazione,
  - competenza,
  - indipendenza,
  - forza



# COME AGISCE LO STEREOTIPO DI GENERE

Esaminando la definizione di «Stereotipo», si deducono 2 tipi differenti di effetti che gli stereotipi comportano:

- Teoria del Glass Ceiling: all'aumentare del prestigio di una posizione lavorativa diminuisce la quota di donne ad essa abbinata. (Ferber e Nelson, 1993)
- Teoria dei Tornei: il benessere aumenta quando i soggetti maggiormente dotati di talento sono associati alle posizioni apicali. (Lazear e Rosen, 1981).  
→ l'influenza degli stereotipi distorce la razionalità delle scelte e porta ad uno spreco di risorse. (Kahneman, 2002)

# ESEMPI DI STEREOTIPO DI GENERE



•Le donne sono emotive, gli uomini sono razionali

•Gli uomini sono amanti del rischio



•Le donne sono pettegole



•Le donne non sanno guidare



•Gli uomini non sanno cucinare

# ESEMPIO DI UN'AZIENDA

TABELLA 1										
	Dirigenti		Quadri		Impiegati		Operai		Totale	
	MF	F	MF	F	MF	F	MF	F	MF	F
Occupati al 31/12/2015	25	2	468	135	453	267	6	2	952	406

Tabella 1: Occupati al 31/12/15 in Intesa San Paolo

Da un'attenta analisi dei dati «Occupati al 31/12/2015», risulta evidente che:

- Le donne (42,6% degli occupati) sono sottorappresentate nei livelli gerarchici di maggior rilievo. Solo l'8% riveste posizioni apicali
- Tuttavia le donne sovra-rappresentano la categoria degli impiegati, con una percentuale del 58,9%.

TABELLA 2										
	Dirigenti		Quadri		Impiegati		Operai		Totale	
	MF	F	MF	F	MF	F	MF	F	MF	F
Assunzioni	3	0	11	4	6	2	0	0	20	6

Tabella 2: Assunzioni al 31/12/15 in Intesa San Paolo

Esaminando la tabella «Assunzioni al 31/12/2015 in Intesa San Paolo», emerge che:

- Solo il 30% delle assunzioni è rappresentato da donne;
- Nessuna posizione dirigenziale è occupata da donne;



# STEREOTIPO DI RAZZA 1/2

Esistono diversi stereotipi legati alla razza. Per fare qualche esempio, comunemente si crede che:

gli afro-americani siano atletici e aggressivi, gli asiatici tranquilli, introversi, brillanti e orientati alle materie quantitative, gli ispanici attenti alla famiglia e religiosi.



# STEREOTIPO DI RAZZA 2/2

- Stereotipi negativi riguardanti la razza, sono ancora presenti all'interno di molte aziende.
- Negli Stati Uniti la percentuale dei manager afro-americani, ispanici e asiatici è bassa, infatti sul totale delle occupazioni nel 2001 gli afro-americani detenevano l'11,3% e gli ispanici il 10,9% dei posti.
- In un'analisi emersa da un'intervista sulle promozioni di 153 ufficiali di polizia, è emerso che i candidate venivano valutati meglio se erano simili per razza agli intervistati.
- Dato che il numero di persone appartenenti a razze differenti dalla nostra, che entreranno nel mondo del lavoro nei prossimi 10 anni sarà sempre maggiore, i datori di lavoro dovrebbero concentrarsi sulla crescita di questa fascia di lavoratori, cercando di incrementare la sensibilità dei manager nei confronti di ogni pregiudizio razziale.

# STEREOTIPO COME PROCESSO COGNITIVO

- Gli stereotipi sono una caratteristica pervasiva del processo cognitivo (Brown, 1986), distorcono l'uso delle informazioni (Hudak, 1993), e producono errori sistematici nell'utilizzo delle stesse.
- Un errore sistematico nel processo cognitivo è dato dall'Effetto Pigmalione:
  - Gli stereotipi condizionano il processo di selezione in modo tale che la scelta ricada sul soggetto che più rispecchi il giudizio preconstituito del valutatore. (Rosenthal e Jacobson, 1968).
  - Inoltre il valutatore ha un pregiudizio sulle capacità di colui che deve valutare e si attende che le sue prestazioni vi corrispondano.
- Leve: fattori correttivi dell'effetto stereotipo
  - il valutatore deve ricercare informazioni personali relativi all'individuo oggetto di valutazione
  - Il valutatore deve avere capacità cognitive adeguate e tempo a sufficienza per valutare il soggetto
  - Il valutatore deve essere motivato a farsi un'impressione accurata e precisa del soggetto.
- Poiché una valutazione priva di errori di giudizio è pressoché impossibile, è fondamentale essere consapevoli di questi errori per prenderne atto ed evitarli.



Noi costruiamo in modo inconscio modelli mentali specifici per ogni possibilità e da questi deriviamo conclusioni, andando in contro a errori sistematici nel nostro ragionamento (Johnson-Laird).

Tutto ciò si traduce in generalizzazioni, pregiudizi, presupposti, idee di fondo e quindi stereotipi.

L'utilizzo di modelli mentali derivanti da possibilità coerenti con un punto di partenza non basta ad evitare errori logici. Un aspetto utile ad evitare questi problemi è l'abilità dell'uomo, quale essere razionale, di usare contro-esempi per confutare inferenze non valide.

Peter M. Senge, nel suo libro *La Quinta Disciplina*, manifesto delle Learning Organization, afferma che i modelli mentali, praticati anche a livello individuale, vanno esplicitati e migliorati costruendo una visione condivisa, compresa ed accettata da tutta l'organizzazione.



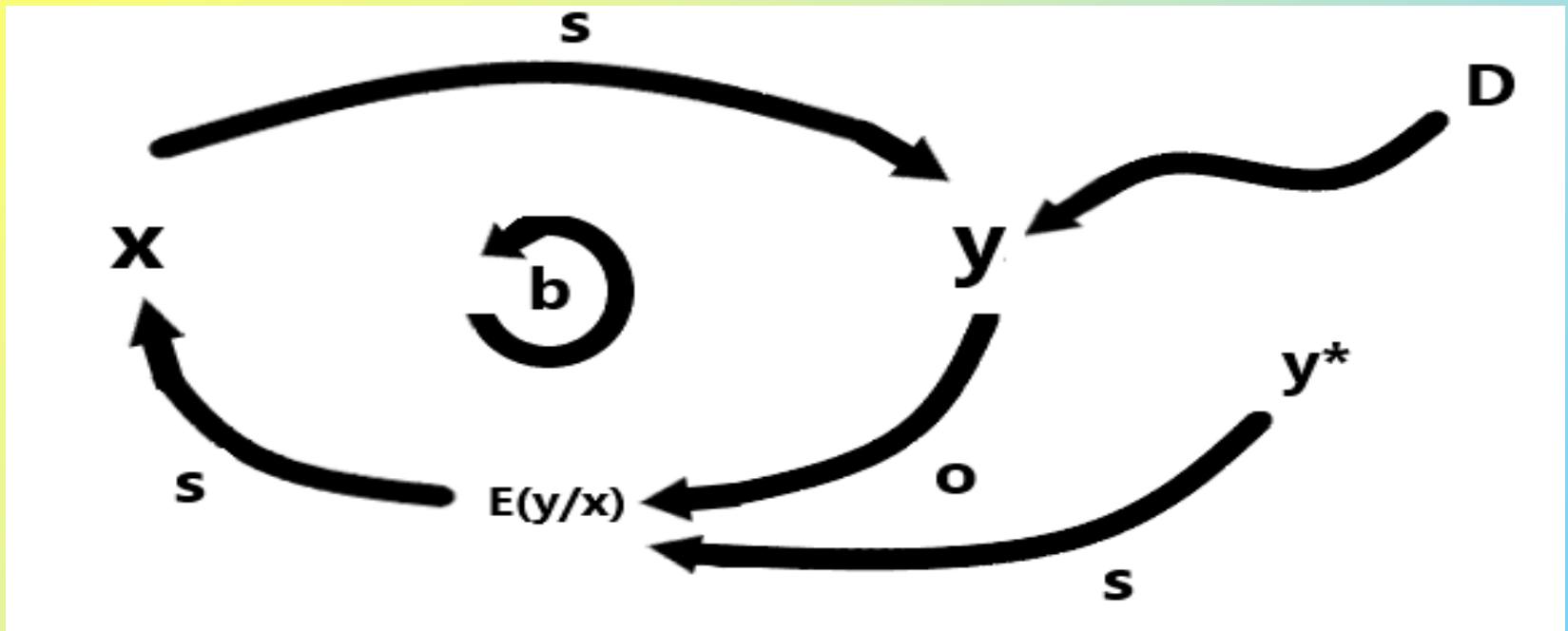
# UNO STEREOTIPO TIRA L'ALTRO

Nello stereotipo c'è un nocciolo di verità che si dilata fino a pervadere l'immaginario e diventa etichetta che identifica (come l'arancia nell'aranciata). Il processo inizia con il condizionamento di un gruppo ristretto di soggetti andando poi ad espandersi all'interno della società come una catena continua, cambiando ed evolvendo nel tempo, pertanto dovrebbe essere difficile riconoscere oggi alcuni degli stereotipi relativi alla società di qualche decennio fa. Più lo stereotipo è forte e più i suoi effetti saranno incisivi e destinati a perdurare un numero maggiore di anni. L'immediata riconoscibilità di alcuni stereotipi fa sì che questi vengano largamente utilizzati nella produzione di pubblicità efficaci e nelle sit-com.





# S.d.C IN CUI AGISCONO GLI STEREOTIPI



X= criteri di assunzione del personale

Y= grado di omogeneità del personale

E(Y/X)= errore dovuto all'effetto Pigmalione

Y\*= obiettivo di massima omogeneità del personale

D= disturbo dovuto all'effetto stereotipi

# CONCLUSIONE

Obiettivo futuro dovrebbe essere quello di stanare gli stereotipi trasformandoli in valorizzazione delle diversità e curiosità verso la cultura dell'altro, per poter riconoscere le differenze e prendere coscienza dell'identità culturale di ognuno, dandone il valore che merita. La giusta importanza andrebbe infine data ai valori comuni, in una nuova visione di cittadinanza pluralista, lontana dalla visione etnocentrica in cui al momento è confinata la società; prendendo atto che la rappresentazione di un'altra cultura non coincide necessariamente con la realtà.

***GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE!***



# 17 BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Brown R., “Social Psychology”, Simon and Schuster, 1986.
- Ferber M. e Nelson J., “Feminist Economics Today: Beyond Economic Man.”, University of Chicago Press, 1993.
- Hudak M., “Gender schema theory revisited: Men’s stereotypes of American women. Sex Roles: A Journal of Research”, 1993.
- Kahnemann D., “Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgement”, Cambridge University Press, 2002.
- Lazear E.P. e Rosen S., "Rank-Order Tournaments as Optimum Labor Contracts", Journal of Political Economy, 1981.
- Lippmann W., “Public Opinion”, Taylor & Francis Inc, 1922.
- Rosenthal R. e Jacobson L., “Pygmalion in the classroom”, Crown House Pub Ltd, 1968.
- Rosti L., “Femina Œconomica”, Ediesse, Roma, 1996
- Senge P.M., “The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization” 1990, rev. 2006
- Psicolab, <http://www.psicolab.net/2008/come-nascono-gli-stereotipi-i-processi-cognitivi/>
- PsicoSocial.it, <https://www.psicosocial.it/elenco-degli-stereotipi-di-genere/>