



**DOPO LO TSUNAMI** Ogni anno istituzioni come la Banca Mondiale spendono 55 miliardi di dollari. Che spesso finiscono nelle tasche sbagliate

## Come aiutare di più spendendo meno

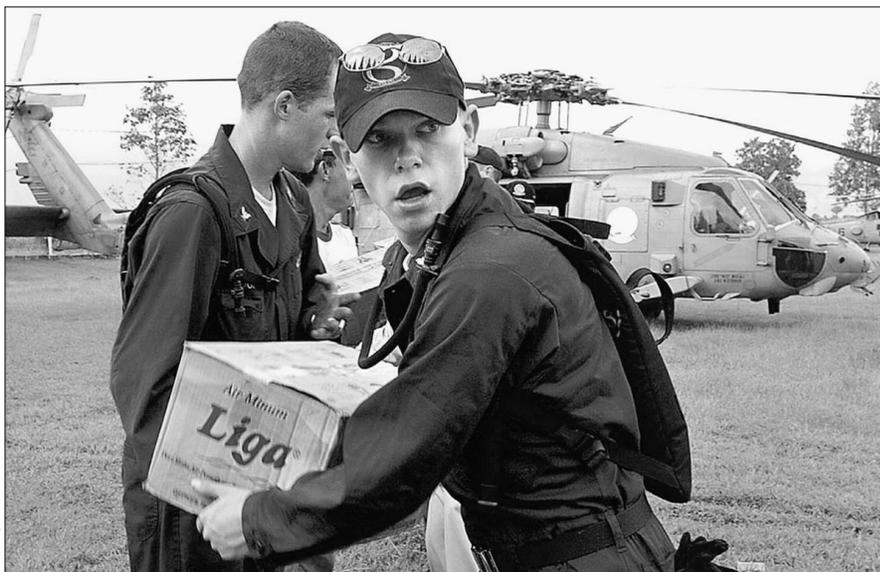
Al Mit di Boston funziona il Poverty Action Lab, che usa test casuali per misurare l'efficacia degli interventi e migliorarli

Il problema non sono i soldi. Ma come vengono spesi: a chi finiscono gli aiuti al Terzo Mondo, chi beneficiano davvero, come e da chi vengono misurati i risultati? Questi interrogativi sono diventati enormemente attuali con la gara di solidarietà scatenata dallo tsunami del 26 dicembre. La settimana scorsa alcune organizzazioni come Medici Senza Frontiere sono arrivate addirittura a chiedere di smettere di inviare donazioni, perché non c'era modo di trasformarle in interventi immediati e utili alle popolazioni colpite e il rischio era produrre sprechi o, peggio, alimentare corruzione e mercato nero. Ma al di là dell'emergenza, rispondere a quelle domande è ancor più importante pensando all'opera di ricostruzione di medio-lungo termine e riguarda qualsiasi progetto di intervento nei Paesi in via di sviluppo.

Per migliorare la qualità della vita nel Terzo Mondo ogni anno istituzioni come la Banca Mondiale spendono 55 miliardi di dollari. A cui si aggiungono le iniziative del settore privato: 33,6 miliardi di dollari dai soli americani nel 2003, per esempio. Ebbene, sempre più spesso si alzano voci critiche su come questi fondi vengono impiegati: il presidente del Senegal Abdoulaye Wade, fra gli altri, ha recentemente denunciato che l'ennesima organizzazione per lo sviluppo dell'Africa, la Nepad, a tre anni dalla nascita si è rivelata una burocrazia inutile e costosa. E alla World Bank il capo economista François Bourguignon ammette che solo il 2 per cento di tutti i progetti finanziati negli ultimi cinque anni a favore del Terzo Mondo è stato valutato propriamente per i risultati conseguiti.

La situazione potrebbe cambiare se venisse adottato un nuovo approccio alla misurazione dell'efficacia di questi interventi: test «casuali» (randomized), per capire se la messa in pratica di una certa ricetta provoca davvero una differenza o no, sul modello dei test che l'industria farmaceutica conduce per verificare se una nuova medicina è valida. In questa direzione sta spingendo una task force di economisti — tutti esperti in problemi dello sviluppo, giovani ma molto influenti —, che un anno e mezzo fa hanno fondato il Poverty Action Lab presso il Massachusetts Institute of Technology (Mit) di Boston ([www.povertyactionlab.com](http://www.povertyactionlab.com)).

«L'esperienza mostra che molti progetti sono efficaci sen-



Enyngas/Laura Ronchi

za essere costosi — spiega da Boston Thomas Wang, ricercatore associato del Poverty Action Lab —. Il problema è come valutare in modo scientifico e trasparente i risultati degli interventi, riuscendo a capire se gli effetti positivi sono dovuti alla realizzazione di un progetto

o sono riconducibili ad altri fattori. Lavoriamo soprattutto con organizzazioni non governative (Ong) locali, ma anche con enti internazionali come la World Bank, per mettere a punto esperimenti che rispondano a quella esigenza. Fra le persone che sarebbero destinatarie di un

progetto di aiuti umanitari, selezioniamo "a caso" un campione che riceve davvero l'aiuto e a una certa scadenza confrontiamo la situazione fra il gruppo rimasto estraneo al progetto e quello coinvolto: le condizioni di quest'ultimo sono veramente migliorate?».

I primi risultati dei test dei ricercatori del Poverty Action Lab — coordinati dall'executive director Rachel Glennerster e condotti in Paesi che vanno dal Kenya all'India, dal Perù al Sudafrica e alle Filippine — sono illuminanti. Per esempio il *Balsakhi program* — realizzato



**EFFICIENZA E GENEROSITÀ**  
A sinistra, militari impegnati in operazioni di soccorso. Sopra, Rachel Glennerster del Poverty Action Lab del Mit di Boston

in collaborazione con l'Ong indiana Pratham — ha mostrato che aggiungere un secondo insegnante nelle classi delle scuole elementari di due aree rurali indiane (Vadodara and Mumbai), è costoso e non migliora di molto l'apprendimento dei bambini. Invece funziona l'inserimento delle *balsakhi* (letteralmente «amiche dei bambini»): giovani donne dei villaggi che hanno un livello di istruzione superiore, ma senza una licenza da maestre e quindi pagate molto meno.

«Le *balsakhi* si occupano per due ore al giorno dei bambini che sono più indietro nella classe — spiega Wang —. Alla fine dell'anno scolastico abbiamo verificato un netto miglioramento dei risultati sia degli studenti aiutati sia dell'intera classe in cui si trovavano. E questo al costo solo di cinque dollari l'anno per bambino: cinque-sei volte meglio, in termini di rapporto costi/benefici, dell'utilizzo di extra-insegnanti regolari». Ancora nel campo dell'educazione, una serie di test in scuole elementari del distretto rurale di Busia in Kenya ha mostrato che il modo più efficace di aumentare la frequenza scolastica è somministrare ai bambini (gratuitamente), le pillole contro i vermi intestinali, che affliggono oltre un quarto della popolazione locale: costa solo due centesimi di dollari al giorno per bambino e funziona molto meglio di altri incentivi, come offrire uniformi gratuite o la colazione del mattino; infatti è più facile che vada a scuola un bambino in buona salute che non uno afflitto da mal di pancia. Banale? Il problema è che troppo spesso economisti e ricercatori non si pongono le domande più semplici e credono già di avere le soluzioni giuste, osservano al Poverty Action Lab.

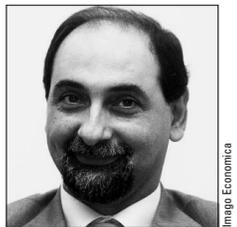
## offSHORE

di Ivo Caizzi

### ♦ COSTITUZIONE

La ratifica della Costituzione europea appare destinata a caratterizzare l'attività comunitaria nel 2005. Già domani, nella sessione a Strasburgo dell'Europarlamento, c'è all'ordine del giorno un rapporto su questa procedura, che deve concludersi con l'approvazione in tutti i 25 Paesi membri (in alcuni Stati deve avvenire con il voto del Parlamento nazionale e in altri con un referendum). L'appoggio sostanziale degli eurodeputati al Trattato costituzionale appare comunque scontato. La Lituania e l'Ungheria sono le prime due nazioni che hanno ufficialmente la ratifica, tra quelle che devono produrre la decisione parlamentare (e che complessivamente non fanno prevedere esiti negativi). I problemi sembrano destinati a nascere dove verranno indette le consultazioni popolari: principalmente nei Paesi membri con forti componenti euroscettiche. In Gran Bretagna e in Danimarca, dove non hanno ancora accettato di aderire nemmeno all'euro, ampie fasce della popolazione temono di perdere ulteriormente «sovranità nazionale» e appaiono orientate a votare no.

Il primo test significativo per il futuro della Costituzione avverrà in Spagna, dove il referendum è stato indetto per il 20 febbraio prossimo. Il governo socialista di José Luis Rodríguez Zapatero e l'opposizione di centrodestra di Mariano Rajoy appoggiano in modo bipartisan la ratifica, che dovrebbe avvenire senza sorprese in un Paese sviluppatosi economicamente grazie anche all'utilizzazione di ingenti fondi comunitari. La preoccupazione principale dei leader politici spagnoli sembra scaturire dal rischio di un forte



Umberto Guidoni

astensionismo, causato da una gran massa di cittadini che non avrebbero ancora ben compreso il contenuto e gli effetti concreti del Trattato costituzionale. Per ridurre al minimo questa eventualità, la settimana scorsa i socialisti di Zapatero hanno annunciato che mobileranno ben 10 mila attivisti (nei centri con più di 50 mila abitanti) per far capire meglio l'importanza della Costituzione per il futuro dell'Europa e, soprattutto, per quello della Spagna.

### ♦ LAZIO & SPAZIO

È partito da un europarlamentare un singolare attacco con contorni «spaziali» della sinistra contro il governatore del Lazio, Francesco Storace di An, impegnato a ottenere la conferma nelle prossime elezioni regionali. L'astronauta ed eurodeputato comunista, Umberto Guidoni, ha accusato Storace di aver finanziato la partecipazione a pagamento di un italiano a una missione spaziale internazionale coordinata dalla Russia — in programma in contemporanea con la campagna elettorale per le regionali — con l'obiettivo di ottenere consensi e ritorni commerciali, più che risultati scientifici. Guidoni sostiene che Storace e gli altri due sponsor pubblici dell'iniziativa, l'Aeronautica militare e Finmeccanica, starebbero organizzando «un enorme spot elettorale-spaziale, dai ridotti, se non nulli, benefici scientifici». Le conseguenze sarebbero «nefasti ricadute per le tasche dei contribuenti». L'eurodeputato comunista ha spiegato al *Corriere* di avere dubbi di opportunità anche sull'intenzione della Regione Lazio di promuovere commercialmente dei prodotti alimentari tipici, che verrebbero inviati in orbita con l'astronauta scelto per questa missione. Storace però non accetta le critiche. Sembra credere fermamente nella sua iniziativa spaziale. E ha replicato invitando l'astronauta Guidoni a non parlare da politico e a prendere atto che «ora c'è finalmente una istituzione italiana, come la Regione Lazio, che sostiene la ricerca scientifica».

## Ego surfing

### Internet delle mie brame, chi è...

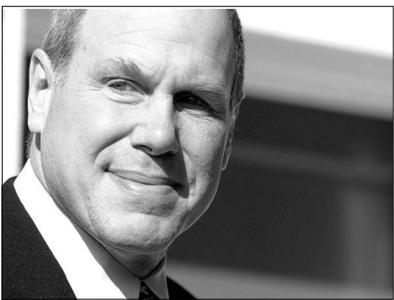
Usa, anche i boss più noti vanno a caccia di notizie che li riguardano

Lo chiamano ego surfing, ossia navigare in Internet per scoprire che cosa si dica di noi. È l'hobby e assieme l'imperativo dei Ceo (chief executive officer) americani che vogliono aggiornarsi su che cosa il pubblico pensi di loro. A volte è umiliante o infuriante: Michael Eisner, il controverso boss della Disney, ad esempio, si è visto paragonato a Hitler e accusato di misoginia, razzismo e appartenenza alla «Chiesa di Satana»;

e Steve Ballmer, il capo di Microsoft, si è trovato davanti a un video intitolato Il ballo della scimmia, in cui danza e canta per un gruppo di dipendenti. Ma è sempre istruttivo: «Apprendi che cosa pensa la gente, che cosa voglia da te e dalla tua azienda, ti serve per l'immagine, il marketing, il prodotto», spiega Pete Slosberg della Cocoa chocolate. «L'ego surfing non è per i sensibili né per i deboli di cuore, ma è un'importante lezione quotidiana».

La Search engine watch, un'azienda di monitoraggio di Internet, riferisce che ogni giorno tra 25 e 50 milioni di persone fanno ego surfing, e un'alta percentuale è rappresentata

**ALTRO CHE TOPOLINO**  
Michael Eisner, boss della Disney, su Internet è paragonato a Hitler e accusato di razzismo



da Ceo americani. Il fenomeno è tale che le tv cominciano a dedicarsi documentari o a inserirlo negli sceneggiati. I Ceo con il pelo sullo stomaco si danno all'ego surfing alla mattina o alla sera, gli altri delegano il compito ai loro uffici di relazioni pubbliche.

William Ford, il presidente della casa automobilistica Ford, è tra gli ultimi: «Farlo di persona è deprimente — dichiara —. Ho scoperto che mi chiamano il Buddha di Detroit perché m'interessa di misticismo orientale, agopuntura e così via. Gli scon-

tenti m'insultano e m'invitano ad andare nel Tibet a meditare e pregare per la Ford».

Su incarico del quotidiano Usa today, la Dogpile ha compiuto una ricerca sui cento primi ceo della rivista Fortune. È stato imbarazzante. Vance Coofman, il presidente della Lockheed Martin, un colosso dell'establishment industriale militare, ne è emerso come «guerrafondai»; Jeff Bezos, quello di Amazon, come «mitomane»; Cynthia McKay de Le gourmet, come «una porno star» (un caso di omonimia: un'altra Cyn-

thia McKay è un'attrice di porno inglese). Conduce abitualmente ricerche in proprio Phil Libin, il presidente di Corestreet, una società che provvede alla sicurezza dei sistemi di comunicazione per il governo americano: «Il mio sito mi indica da dove proviene il commento su di noi — dice Libin —. A volte ottengo il nome e l'indirizzo dell'autore e mi metto in comunicazione con lui».

Per Mark Rosch, un avvocato specializzato nei problemi di Internet, l'ego surfing non è questione di vanità ma di conoscenza. «Molti ceo sono circondati da gente che dice loro solo quello che vogliono sentire. Le voci di critica e dissenso dei consumatori ridanno un equilibrio, quando sono genuine». Ma non lo sono sempre e allora diventa questione d'indagine. Non pochi giudizi negativi, rivela Rosch, sono diffusi attraverso il web dai concorrenti, da ex dipendenti che vogliono regolare i conti, da nemici personali, o semplici provocatori. Taluni siti vengono addirittura creati per danneggiare questa o quella società, altri per prendersene beffe, come *Billgates.com* che non ha nulla a che vedere con il padre della Microsoft (un sito proclama che Gates morì nel '99). In tali casi, i Ceo o le aziende passano a vie legali: sono già in corso una decina di processi che stabiliranno precedenti cruciali.

Ennio Caretto



**NUOVE CARRIERE** La notorietà paga. Così anche ex manager (Pfeiffer di Compaq) e scacchisti (Kasparov) si lasciano tentare

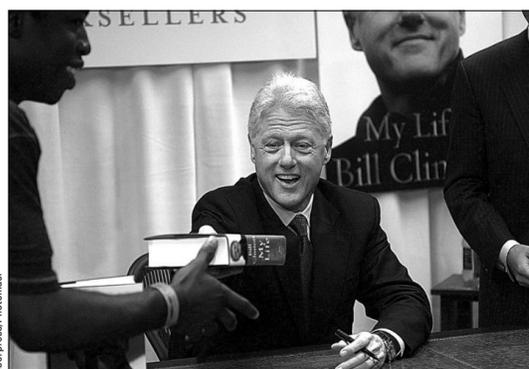
## Addio alla politica, facciamo pubblicità

L'ultimo è Bill Clinton, reclutato da Accona. Ma la lista è lunga, da Howard Dean a Mario Cuomo a Dan Quayle

Lui nega, ma resta il dubbio che anche Bill Clinton, seguendo l'esempio di molti altri politici americani, abbia deciso di prestare la sua immagine alla pubblicità. Il sospetto viene dalla comparsa dell'ex presidente alla presentazione di Accona, un nuovo motore di ricerca per la Rete (il nome viene da «Hakuna Matata», che in swahili vuol dire «tutto va bene») ed è il titolo di una canzone del film *Il Re Leone*.

Un discorsetto di dieci minuti su Internet e il conto in banca di Clinton si è arricchito di almeno 125 mila dollari, il suo cachet corrente. La notizia, data con notevole rilievo dal *New York Times* e da altri organi di stampa, ha in-

nescato una polemica. Perché sarebbe la prima volta, nella storia degli Stati Uniti, che un ex presidente promuove un prodotto o un servizio commerciale. Ma anche perché, fra i partner di Accona, figura la casa editrice del *China Daily*, il quotidiano in lingua inglese pesantemente controllato dalle autorità cinesi. Fra gli altri investitori nel nuovo motore di ricerca c'è anche il campione di scacchi Garry Kasparov, mentre Silicon Valley è rappresentata da Eckhard Pfeiffer, l'ex Ceo di Compaq. Per evitare ulteriori critiche, Clinton ha deciso di donare il compenso ricevuto da Accona in beneficenza. Per la precisione, alla fondazione che porta il suo nome. E Jim Kennedy, il suo portavoce, ha dichiarato che «in linea di principio, il presidente Clinton non promuove prodotti, e non ha alcuna intenzione di farlo in avvenire».



TESTIMONIAL L'ex presidente Bill Clinton mentre presenta l'autobiografia

Per i politici americani la notorietà acquisita grazie alle cariche ricoperte rappresenta un patrimonio prezioso da sfruttare quando tornano alla vita priva-

ta. Anche quelli, come Dan Quayle, vice del primo presidente Bush, che non si erano particolarmente distinti. Quayle era passato alla storia per una gaffe ma-

dornale: durante una visita ad una scuola, immortalata dalla televisione, aveva sbagliato, scrivendo su una lavagna, l'ortografia della parola «patata».

Una ghiotta occasione per i pubblicitari, che lo avevano convinto, con un ricco contratto, a comparire in una serie di spot per una marca di patatine fritte. Anche Bob Dole, l'avversario repubblicano sconfitto da Clinton alle presidenziali del 1996, ha intrapreso una nuova carriera. Prima come protagonista di una campagna pubblicitaria di Air France (in cui diceva, «se avete un po' di tempo libero, perché non volate a Parigi?»), e poi come promotore del Viagra, un ruolo che ha lasciato perplessi molti ammiratori dell'ex senatore e veterano della Seconda guerra mondiale (nessun commento, in proposito, da parte della moglie, anche lei in politica,

anche se con maggior successo del marito). Il contratto di Dole, però, non è stato rinnovato dalla Pfizer, la casa farmaceutica che produce il Viagra, e nella nuova campagna per il medicinale che pone rimedio alle «disfunzioni erettile» l'esponente repubblicano è stato rimpiazzato da un diavoleto che fa crescere le corna sui crani dei consumatori, un'idea che in Italia potrebbe essere fraintesa...

Alla sirena della pubblicità, con i suoi ricchi compensi, non hanno detto di no neppure personaggi come Mario Cuomo, ex governatore dello Stato di New York nonché, per lungo tempo, leader dell'ala più progressista del partito democratico, comparso negli spot di uno snack insieme con Ann Richards, l'ex governatrice alla quale George Bush aveva soffiato il posto prima di diventare presidente. Geraldine Ferraro, la prima donna candidata alla vice presidenza (e sconfitta insieme con Walter Mondale), ha fatto la pubblicità alla Pepsi. E Howard Dean, il rivale di Kerry alle primarie di quest'anno, è stato ingaggiato da Yahoo.

Umberto Venturini