

A man in a dark suit and tie is holding a golden Oscar statuette. The image is split into two vertical panels. The left panel shows the man's hand holding the statuette, while the right panel shows a close-up of his face and upper torso. The background is a bright, slightly blurred yellow.

**AND THE  
LEADER  
IS...**

*To be continued.*

**veDro**<sup>10</sup>

*Dro (Tn), 29 agosto-1° settembre 2010*

**PROGRAMMA**

*aggiornato al 13 luglio 2010*

# calendario del programma

## 29 agosto 2010

- h 18.00 Arrivo dei partecipanti a Riva del Garda  
h 19.30 Aperitivo e cena  
Hotel du Lac et du Parc *viale Rovereto 44, Riva del Garda*

## 30 agosto 2010

- h 09.00 Trasferimento alla Centrale Fies di Dro  
h 09.30 Sessione plenaria Apertura dei lavori  
**Benedetta Rizzo** presidente Associazione veDrò
- “Il termostato non bastava, avete dato un cervello anche al palazzo”  
(Io, Robot, USA 2004)*
- Roberto Cingolani** Direttore scientifico IIT – Istituto Italiano di Tecnologia  
*La scienza intorno a noi. Viaggio nelle nanotecnologie*
- “Ci sono pazzi che credono di essere Napoleone  
e pazzi che credono di poter risanare le Ferrovie dello Stato”  
(Il Divo, ITA 2008)*
- Le pillole di veDrò:  
*And the leader is... Mauro Moretti*, amministratore delegato Ferrovie dello Stato
- “Ogni domenica puoi vincere o puoi perdere. La questione è:  
sei capace di fare entrambe le cose da uomo?”  
(Ogni maledetta domenica, USA 1999)*
- Le pillole di veDrò: *And the leader is... Simone Pianigiani*,  
coach della nazionale italiana maschile di basket
- h 13.00 Pranzo  
h 14.00 Apertura dei lavori nei Working Group (wg)
- h 17.30 *“Che imbarazzo, una casa piena di condimenti e niente cibo”  
(Fight Club, USA 1999)*  
**Free OGM! Roberto Defez**, ricercatore presso il Cnr di Napoli, VS i vedroidi
- h 18.30 Chiusura dei lavori e trasferimento in albergo  
h 20.00 Cena presso l'hotel Liberty di Riva del Garda  
*Body&Soul* – Performance di Efraim Medina Reyes

## 31 agosto 2010

- h 09.00 Trasferimento alla Centrale Fies di Dro
- h 09.30 Ripresa dei lavori nei wg
- h 13.30 Pranzo
- h 16.00 Sessione Plenaria

*Il vizio della memoria* – **Antonello Piroso**, giornalista, La7

- h 17.30 Partenza delle navette per il centro sportivo  
*Sport per rilassarci insieme*: calcio, calcetto e basket  
Arbitra la partita di calcio **Gianluca Paparesta**
- h 21.00 Partenza delle navette dagli alberghi per la centrale Fies di Dro  
Dinner party  
Gli **Stadio** in concerto  
Dj set con Trinity

## 1° settembre 2010

- h 10.30 Plenaria conclusiva

*Il controcanto*

di **Enrico Bertolino**, formatore e attore e **Curzio Maltese**, giornalista

*Presentazione del Rapporto veDrò2010*

Modera **Giovanni Floris** giornalista e conduttore televisivo  
con **Monica Fabris**, Presidente GPF, e **Alberto Castelveccchi**, editore

- h 13.00 Chiusura dei lavori. Pranzo

## programma per gli accompagnatori\*

**30 agosto 2010**

h 14.30-17.30

### **Ferrata del "Salagom"**

Percorso di media difficoltà che attraversa la suggestiva gola del Rio Salagoni. La via ferrata offre l'occasione di percorrere uno dei più suggestivi ambienti della valle. Fra acqua, roccia e cielo, grazie a un percorso aereo, si raggiunge l'abitato di Drena con la possibilità di visitare il Castello che offre un panorama stupendo dall'alta torre di guardia.

Si arriva alla partenza in 5 minuti di automobile dalla centrale Fies

Tempo di percorrenza: 2 ore

Rientro: 30 minuti

Attrezzatura di sicurezza: fornita

Obbligo di scarpe da trekking

**31 agosto 2010**

h 10.00-13.00

### **Passeggiata alle Marocche**

Gita nel biotopo delle Marocche. Paesaggio straordinario in un ambiente naturale unico, possibilità di avventuroso bagno al fiume.

Partenza dalla centrale Fies

Tempo di percorrenza: 2 ore (3 con bagno al fiume)

Difficoltà: nessuna

Obbligo di scarpe da trekking

\* Per partecipare è necessario prenotarsi inviando una email a [organizzazione@vedro.it](mailto:organizzazione@vedro.it)

# LA FORZA È POTENTE IN QUEST'UOMO.

Star Wars (USA 1977)

[01]  
La personalità del leader

veDrò<sup>7</sup>

Coordinano:

**Barbara Carfagna**, giornalista Tg1 e responsabile Area Integrazione e percorsi di veDrò

**Monica Fabris**, presidente GPF e responsabile Area Analisi e ricerche di veDrò.

La personalità del leader costituisce uno dei fattori fondamentali che determinano l'evoluzione di una società. I leader esprimono il contesto a cui appartengono rispecchiandone vizi e virtù e al tempo stesso lo influenzano contribuendo al suo cambiamento.

L'investitura del leader può essere analizzata dal basso, ovvero dal punto di vista dei follower che lo riconoscono e dei movimenti collettivi da cui emerge e di cui diviene portavoce. O dall'alto, e cioè dal punto di vista delle caratteristiche personali, caratteriali, psicologiche, etnografiche che lo rendono più adatto a competere sul terreno della selezione naturale sul campo.

Nel WG si adotterà questo secondo approccio indagando lo scenario attuale a partire dai profili di leader che ha visto nascere così come degli spazi vuoti, vacanti, non ancora intercettati da figure carismatiche in grado di assumere il timone di questa delicata e tempestosa fase storica.

Il lavoro di confronto comporterà un'attenzione empirica alla casistica attuale nei diversi settori della società, dall'economia alla politica al mondo dell'arte e dello sport, individuandone le principali tipologie (visionari, carismatici, strateghi, esecutori...) ed evidenziando le aree in cui sono rispettivamente più diffuse.

Si ricorrerà a un spettro variegato di approcci, da quello etologico a quello clinico, a quello manageriale-organizzativo, per estrapolare i modelli interpretativi più adatti a cogliere oggi la natura del leader.

Partiremo da una chiave di lettura particolarmente diffusa nella letteratura, una suddivisione psico comportamentale in personalità alfa, beta e gamma che ha permesso di individuare nel 'fattore alfa' una discriminante predominante dei leader del nostro tempo.

Si è calcolato in base a un test (che faremo fare ai partecipanti che lo vorranno) che il 75% dei top manager sono maschi (poche femmine) alfa. Il che significa potenti trascinatori, inevitabilmente dominanti per caratteristiche di personalità e non sempre di professionalità anche su altri/e più competenti di loro. A partire da questo modello, si è osservato anche che non sempre chi ha doti di capobranco o capoazienda o capo partito è funzionale al progetto collettivo. Spesso in questi casi la squadra di lavoro deve comprendere il giusto equilibrio tra alfa, beta e gamma, uomini e donne. Una delle domande che ci porremo in questo WG, dopo aver analizzato alfa beta gamma in azienda, zoologia, criminologia neurobiologia (per capire quanto c'è rimasto di base naturale nel nostro cervello, istinti e reazioni) e le differenze tra uomini e donne, sarà: il leader del futuro sarà un alfa?

Seguiremo anche altri percorsi teorici analoghi, adottando, ad esempio, la chiave della psicoanalisi sociale dei codici affettivi esaminando le funzioni genitoriali ed educative su cui oggi si forma la personalità del leader e che il leader incarna a sua volta nell'esercizio del carisma sui follower. Le ipotesi di ricerca su cui si basano gli studi americani più recenti di comunicazione e di framing politico assegnano alla destra un pattern paterno e alla sinistra uno materno. Quanto ci è utile questa prospettiva? O è vero piuttosto che si va diffondendo, soprattutto nei paesi meno avanzati, un modello di leader narcisistico infantile in cui è il bambino piuttosto che il genitore a essere rispecchiato? Sappiamo che i

sistemi educativi hanno notevolmente ridimensionato gli aspetti disciplinari a favore della cooperazione e responsabilizzazione. Una cultura dell'educazione antiautoritaria favorirà lo sviluppo delle doti di guida e negoziazione necessarie all'esercizio della leadership? La cultura della partecipazione e della condivisione può davvero fondare una nuova interpretazione della leadership del nostro tempo? Questa tesi, sostenuta da molti psicologi sociali e dell'età evolutiva, sembrerebbe contrastare il primato degli uomini e delle donne alfa ma sta acquisendo una consistenza teorica ed empirica.

L'evoluzione della società della rete in un contesto di globalizzazione modifica radicalmente le regole della convivenza sociale ed è su questo terreno, fatto di hub e di una nuova centralità dei processi di personalizzazione (della politica, dell'economia, della cultura) che scaturiscono bisogni, spazi e opportunità ancora imperscrutabili e non ascrivibili a ritratti e tipologie umane già conosciute. L'ottimismo della volontà ci porterebbe a prefigurare il nuovo leader su un versante utopico, come un nuovo messia, portatore di istanze del tutto nuove. Ma il pessimismo della ragione tiene conto dei corsi e ricorsi della storia e rintraccia i vizi e virtù di sempre sotto mentite spoglie. Sarà nostro compito riportare il cambiamento e la sua radicale discontinuità affiancando allo sguardo tecnologico quello umanistico e riportando qualità emergenti e particolari ad archetipi permanenti e universali quali quelli rispecchiati dalle mitologie delle grandi religioni (dall'olimpico greco alla teogonia indiana). Il controllo della realtà si esercita con l'autorevolezza razionale di Giove o il carisma energetico di Shiva? Vale di più il distacco del Buddha a determinare la capacità di stare sopra i follower o l'equilibrio di Vishnu ad assicurarne la posizione al centro?

L'incrocio di prospettive tanto diverse non intende produrre un ordinamento schematico ma accendere lampi, scintille, epifanie. Attraverso esempi, episodi, nel confronto di passioni e provenienze cercheremo di tracciare l'intricato cammino verso il riconoscimento dei nuovi leader in nuce. Non ne emergerà un ritratto ma un insieme di indizi per costruire una storia, la narrazione di cui il leader è autore e cantore, in risonanza con l'immaginario e il racconto corale della società del nostro tempo.

Tra i partecipanti al wg:

**Angelo Argentò**, avvocato

**Alberto Fedel**, amministratore delegato Newton Innovation Management, Il Sole 24 Ore

**Luca Josi**, presidente Einstein Multimedia

**Daniela Pace**, etologa

**Massimo Picozzi**, criminologo

**Pietro Pietrini**, professore ordinario di Biochimica Clinica e Biologia Molecolare Clinica alla Facoltà di Medicina e Chirurgia, Università degli Studi di Pisa

**Anthony M. Quattrone**, capo delle Risorse umane civili Nato di Bagnoli

**Patrizia Ravaoli**, direttore generale Croce Rossa Italiana e responsabile Area No profit e salute di veDrò

**Laura Ravetto**, Sottosegretario per i rapporti con il Parlamento

**IN OGNUNO DI NOI  
C'È UN TALENTO  
CHE ASPETTA  
DI ESSERE  
TIRATO FUORI.**

Billy Elliot (GB 2000)

[02]  
La selezione  
del leader

veDro<sup>7</sup>

Coordinano:

**Marco Meloni**, responsabile Ri-forma dello Stato, P.A., Università e ricerca della segreteria nazionale del PD e coordinatore del Comitato scientifico di veDro

**Andrea Romano**, professore di Storia contemporanea, Università Tor Vergata di Roma e direttore dell'associazione Italia Futura.

In principio furono Frattocchie e Camilluccia. In principio furono gli "attivi" e i quadri chiamati alle armi da ogni parte d'Italia. In principio furono la FGCI, il MGDC, la FGSI e via sciorinando sigle con la G di giovanile declinata in tutte le salse. In principio i leader crescevano anzitutto dentro il partito. Quale che fosse. Delfini o outsider, con una o più correnti di riferimento. Sempre, però, con alle spalle notti insonni a raccogliere firme o ad affiggere manifesti, neuroni esercitati ad ascoltare mozioni congressuali interminabili, fegato ingrossato da uffici politici incandescenti. Ma i leader crescevano anche nelle scuole estranee ai partiti. Negli anni Cinquanta e Sessanta, ad esempio, sui banchi della Cattolica è di fatto nata la sinistra di base Dc. Oppure in realtà di eccellenza, quali Bankitalia, l'Olivetti dell'ingegner Adriano, l'Eni o l'Iri.

Poi qualcosa è cambiato: sono scomparsi i partiti di massa e l'utilizzo da parte della comunicazione degli strumenti tradizionalmente legati al marketing e alla pubblicità ha reso improvvisamente superflua e vetusta la tradizionale formazione. Ci si è così trovati catapultati nella prima generazione di "leader per caso". Di leader, cioè, la cui genesi non appare legata a valori quali la formazione, la competenza, l'esperienza. Di leader che saltano a pie' pari percorsi formativi, gerarchie di partito, riti di iniziazione.

Perché vendere un messaggio (a maggior ragione se si tratta di un buon messaggio), e venderlo bene, significa anzitutto vendere chi ne è il migliore portavoce, al centro come in periferia. E tanto meglio – ma forse meno indispensabile che in passato? – se costui è dotato di un carisma e di una capacità di sedurre assolutamente fuori dal comune.

E negli altri paesi europei cosa succede? In Gran Bretagna sono 18 gli inquilini del numero 10 di Downing Street che si sono seduti sui banchi dell'Eton College. Attraversando la Manica e spostandoci in Francia, ci imbattiamo forse nella più evocata e rinomata scuola pubblica di selezione della classe dirigente: l'École nationale d'administration (Ena), che dal dopoguerra ad oggi ha sfornato due presidenti della Repubblica e sette premier.

Continuando a "rotolare verso sud" arriviamo in Italia, dove le uniche eccezioni di rilievo a una preoccupante assenza di organismi capaci di preparare i quadri di domani sono rappresentate dalla Normale di Pisa (due capi di Stato e tre premi Nobel) e dalla Bocconi (orientata per lo più alla formazione dell'élite economica e finanziaria). Poi ci sono i tanti think tank, fondazioni, associazioni e pensatoi, luoghi ideali per la proliferazione delle idee, meno forse per la formazione e la selezione della classe dirigente.

E nei partiti? Oggi spicca l'attivismo della Lega Nord, che ha costituito una Scuola-quadri tanto efficiente che Philippe Ridet, sulle colonne di Le Monde, l'ha paragonata all'esperienza delle "scuole quadri" del Partito Comunista.

Ma, best practice a parte, quanto contano in Italia (anche alla luce dell'assetto istituzionale meno centralizzato di quello d'Oltralpe, ad esempio) i terzitori nella selezione della classe politica dirigente?

Il rischio, da più parti richiamato, che la nostra classe dirigente tra dieci anni non sia più competitiva, è reale? È necessario ripensarne formazione e selezione? Partendo da dove? Dal pubblico? Dai partiti? E se perdurasse la crisi di identità e di organizzazione dei partiti, fondazioni, think tank, associazioni, scuole di formazione saranno in grado di supplire per affermare leader (di destra o di sinistra, non ci interessa) solidi e capaci di durare oltre lo stretto intermezzo tra un congresso di partito e un altro? Cosa devono fare nel frattempo le altre fabbriche – a partire da quella prodiana, di recente tornata in auge grazie anche ai tentativi di emulazione che arrivano d'Oltralpe – per sfornare dirigenti capaci di essere preparati, ma anche persuasivi e convincenti? E qual è il confine tra le attitudini personali di un vero capo e l'apprendimento delle "regole auree" capaci di fargli ottenere il consenso?

Tra i partecipanti al wg:

**Massimo Bergami**, amministratore delegato di Alma Graduate School e professore di Organizzazione aziendale, Università di Bologna

**Mattia Diletti**, ricercatore GeopEC – Crs, Università di Teramo, autore del libro *Think tank*

**Massimiliano Fedriga**, deputato della Repubblica

**Luigi Ferrara**, dirigente, Dipartimento per l'informazione e l'editoria, Presidenza del Consiglio dei ministri

**Ettore La Carrubba**, imprenditore, vicepresidente Alpica

**Michel Martone**, professore universitario di Diritto del Lavoro, Luiss Guido Carli

**Chiara Moroni**, deputato della Repubblica

**Fabio Pammolli**, direttore del Cerm e professore di Economia e Management, Università di Firenze

**Michele Petochi**, Head of University Community, World Economic Forum

**Alessandro Schiesaro**, professore di letteratura latina, La Sapienza Università di Roma, e capo della segreteria tecnica Università e Ricerca del Miur

**Giorgio Ungania**, curatore TedxDubai



Coordinano:

**Lelio Alfonso**, responsabile comunicazione gruppo Rcs e responsabile Area In-formazione per veDro

**Monica Nardi**, direttore di TrecentoSessanta

In principio fu la propaganda di massa. Il suo inventore, Goebbels, teorizzò (e in efferata collaborazione con Leni Riefenstahl, la famosa regista, implementò) un modello totalizzante ispirato a una sorta di enunciato superomistico, che si basava anzitutto su un imponente apparato grafico e scenografico, e poi su comizi, folle oceaniche, design, stile, una produzione letteraria ad hoc, kit di apprendimento. La comunicazione politica era sostanzialmente auto-prodotta ed era indirizzata a un ben identificato gruppo di simpatizzanti e sostenitori.

Poi tutto è cambiato. L'Italia, anzi il mondo, sono stati attraversati da mutamenti epocali: la fine del bipolarismo, la crisi dei partiti di massa e la globalizzazione prima, e la rivoluzione tecnologica e l'influenza del marketing sulla società poi.

Con la diffusione globale dei mass media e la loro diversificazione, la comunicazione è diventata più mediata e indirizzata a masse sempre più indefinite di potenziali elettori. È profondamente mutato il modo di comunicare con i cittadini, si sono modificate le strategie messe in campo per ottenere il consenso delle persone e sono mutati i messaggi che vengono veicolati. Si è passati dalla comunicazione di partito a quella del leader, dalla persuasione alla seduzione, dalla parola all'immagine. Non è più pensabile oggi un partito politico che non individui nella comunicazione uno dei suoi momenti fondamentali.

E allora nuovi strumenti sono stati: sondaggi e marketing politico, sorrisi e make-up, briefing e follow-up. La fabbrica della pubblicità prestata alla politica. I filmati patinati di presentazione dei candidati da trasmettere al cinema o in tv, gli spot, le foto posate. Ma domani quali metodi funzioneranno per consacrare un leader? Lo schema del bagno di folla scenografico? I servizi sulle riviste patinate? O sarà forse più efficace il modello di story telling? Un gruppo di mediatori che costruiscono narrazioni intorno al progetto del leader; persone in grado di raccontare chi è il leader o il candidato leader dislocate su diversi canali, in un'ottica di comunicazione integrata multilivello: la storia, il corpo, le foto e i filmati sulla rete, sui giornali, in tv? Il candidato come il risultato di una serie di narrazioni che lo riguardano, la cui veridicità passa ogni giorno al vaglio dei cittadini grazie alle informazioni accessibili in rete.

E il territorio? Il radicamento territoriale, che era andato a farsi benedire con la «mediatizzazione» della vita politica, sembra oggi tornare in auge. Anche come tendenza che influenza le strategie comunicative del leader. Il territorio inteso da un lato come cassa di risonanza locale per la politica, dall'altro come terreno di verifica di ciò che viene veicolato dal messaggio politico. Uno strumento per avvicinare ai cittadini (elettori) la politica (e la comunicazione politica, liberata dagli eccessi involutivi). Un rapporto più stretto tra comunicazione e territorio può favorire l'affermazione e la legittimazione di un leader?

E ancora, come affrontare il tema della fisicità, della fotogenia o dei video, che, lontani i tempi dei filmati ufficiali trasmessi dalla tv di Stato, vengono oggi

irradiati su canali quali youtube o facebook e saccheggiate e manomessi? E il crowdsourcing? Come relazionarsi con le nuove moltitudini? Il "Corpo del Capo" è ancora importante? Oggi cosa "passa" come carisma fisico? E domani? Come si costruisce un piano di comunicazione ad hoc? Quali strumenti prediligere? Quante competenze aggregare intorno al progetto? Come funziona la stanza dei comandi? O come dovrebbe funzionare? Come si costruiscono i meccanismi narrativi? Ma soprattutto, tutto ciò basta a diventare un leader (di destra o di sinistra, non ci interessa)?

Tra i partecipanti al wg:

**Bruno Ballardini**, scrittore, autore de La morte della pubblicità

**Jacopo Barigazzi**, giornalista

**Diego Bianchi**, alias Zoro, Parla con me, RaiTre

**Francesca Comunello**, ricercatrice in Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Scienze della Comunicazione, La Sapienza, Università di Roma

**Pier Luigi Dal Pino**, responsabile Relazioni Istituzionali, Microsoft Italia

**Luca De Biase**, direttore Nova24, Il Sole 24 Ore

**Lucia Ghebregiorges**, press officer e addetto comunicazione dell'Unicef e membro fondatore e portavoce nazionale della Rete G2 - seconde generazioni figli d'immigrati

**Paolo Iabichino**, direttore creativo in Ogilvy

**Edoardo Novelli**, professore di Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Università Roma Tre

**Antonio Palmieri**, deputato della Repubblica, responsabile internet e nuove tecnologie del Pdl

**Giovanni Sasso**, direttore creativo, Proforma

**Guido Scorza**, direttore dell'Istituto per le politiche dell'innovazione, blogger e giurista

**Francesco Specchia**, giornalista, Libero

**VOGLIO UNA  
DOOOOONNN  
NNAAAAAAA!!!**

Amarcord (ITA 1973)

[04]  
**Che genere  
di leader**

veDro<sup>7</sup>

Coordinano:

**Alessia Mosca**, deputato della Repubblica

**Francesco Sanna**, senatore della Repubblica

Per i più cinici è ancora solo una questione di «attributi». Da intendersi un po' come il coraggio manzoniano: se non ce l'hai difficile che vengano all'improvviso e ti spianino d'incanto la strada verso la piena affermazione. A inquadrarla in questa luce, la leadership femminile potrebbe sembrare qualcosa di simile a una questione volontaristica. Volere è potere? Il piglio della Merkel, la tenacia della Clinton, l'imperturbabilità della Ghandi starebbero lì a dimostrare che se una è capace e determinata alla fine, magari con un po' di fatica in più rispetto agli uomini, ce la fa eccome.

Dunque, al bando i piagnistei e la prosopopea delle vecchie femministe arrabbiate e avvelenate dalla vita? Fosse così semplice, non staremmo neanche a parlarne. Invece ne parliamo. Perché – al di là delle esasperazioni del veterofemminismo – in Italia la questione di genere è una faccenda serissima, che ha a che fare con la competitività della nostra economia e con la capacità di sbloccare una società ingessata e di renderla più fresca, più mobile, più aperta.

In Italia infatti solo il 6% di donne siede nei Consigli di Amministrazione delle aziende quotate. Vale a dire 160 persone circa. Con un trend di crescita decisamente poco promettente. E così, nonostante recenti statistiche dimostrino che sono proprio le imprese a guida rosa a ottenere i migliori risultati, la rappresentanza femminile in Italia resta drammaticamente deficitaria tanto nei ruoli di vertice del settore privato (4%), quanto nelle istituzioni (solo il 18% le ministre). E a dar manforte ai pessimisti la consapevolezza che, come dimostrano le esperienze dei paesi anglosassoni, raggiunta la soglia del 10%, non c'è progresso in assenza di azioni positive specifiche. Non solo: nel periodo 2004-2007 l'incidenza delle donne manager è cresciuta di un solo punto percentuale e, in assenza di interventi, la situazione non è destinata a migliorare. Nella Penisola, solo il 6% dei bambini sotto i tre anni può accedere all'asilo nido, contro il 26% della Francia, il 44% della Norvegia e il 40% della Svezia. Così le donne italiane dedicano a casa e famiglia tra il 20 e il 45% di tempo in più rispetto alle colleghe europee.

Il quadro è drammaticamente chiaro. Certo, c'entrano le pari opportunità, ma non solo in un'ottica di equità o giustizia sociale. Se un'intera generazione di donne fatica, specie al Sud, anche solo a trovare una occasione per dimostrare se e quanto vale, a pagarne il prezzo è l'intero Paese, che di fatto relega ai margini oltre la metà della forza lavoro, spesso quella più preparata e volitiva. Il problema riguarda tutti gli ambiti e investe giocoforza la nostra classe dirigente. Nella politica, nell'economia, nella pubblica amministrazione, nelle professioni: le donne in posizione apicale sono poche e tendenzialmente contano (e guadagnano) meno degli uomini. Altrove sono corsi ai ripari, anche applicando le maniere forti, come nei Paesi scandinavi. Di qui il ricorso alle "quote rosa" per la selezione del personale politico, la composizione dei board aziendali, la progressione di carriera nel settore pubblico. Ma trattare le donne alla stregua di "panda" serve davvero a fare

massa critica? Oppure si corre il rischio di trasporre, sul terreno delle politiche di genere, gli effetti al ribasso dell'affermative action dei campus americani dove i criteri di merito finiscono per avere la peggio rispetto all'appartenenza etnica o identitaria? E poi quanto è pronto il Paese delle veline e del "ciarpame senza pudore" all'ingresso delle donne nelle stanze del potere? Esiste in Italia una resistenza culturale, conscia o inconscia, alla leadership femminile? E le donne sono in grado davvero di "comandare" senza replicare, anche inconsapevolmente, atteggiamenti, tic, degenerazioni tipiche del machismo all'italiana? Quali i punti irrinunciabili del programma di un ipotetico leader (di destra o di sinistra, non ci interessa) per (ri)lanciare il ruolo delle donne nella vita politica ed economica di questo paese?

Tra i partecipanti al wg:

**Carla Bassu**, ricercatore Diritto pubblico, Università di Sassari

**Enrico Bertolino**, attore e formatore aziendale

**Riccardo Capecchi**, responsabile Rapporti pubbliche amministrazioni e grandi imprese Poste Italiane, tesoriere veDro

**Filippo Facci**, giornalista, Libero

**Marco Meoni**, pallavolista della nazionale italiana, miglior palleggiatore della World League 2002, membro della delegazione italiana Olimpiadi di Pechino 2008

**Renata Polverini**, presidente Regione Lazio

**Anna Puccio**, Strategy advisor Buongiorno Spa

**- CHE PENSERÀ  
LA GENTE  
MR. KANE?  
- QUELLO CHE  
DICO IO!**

Quarto potere (USA 1941)

[05]

**Il leader e le  
emozioni collettive:  
la creazione  
del consenso**

veDro<sup>7</sup>

Coordinano:

**Emanuele Caroppo**, psicopatologo, responsabile Area scientifica e psico-analisi di veDrò

**Nicola Barone**, giornalista, Il Sole 24 Ore

Esiste una predisposizione umana, basata su un'eredità comune a tutti i primati, a formare ordinamenti di rango. Aspirazione al rango, ubbidienza e predisposizione alla sottomissione sono innate negli uomini e formano un sistema funzionale. Gli ordinamenti di rango, dinamici e non sempre lineari, riguardano competenze differenti e così all'interno di uno stesso gruppo, individui diversi potranno essere tenuti in "considerazione" per l'una o l'altra caratteristica che li contraddistingue. Tali ordinamenti si fondano sull'attribuzione del ruolo di leader (inteso come guida) non necessariamente al più aggressivo (le relazioni che si basano sull'aggressività vanno infatti ben distinte dagli ordinamenti di rango) ma a colui che più degli altri sarà capace di stimolare la coesione del gruppo, promuovere attività comuni, ricomporre gli equilibri dopo una lite e così via fino a creare un mondo a cui le persone vorranno appartenere. Un leader, per creare il mondo a cui le persone vorranno appartenere avrebbe, tra le altre, almeno due possibilità: indurre nei followers un bi-sogno dell'unico mondo possibile che il leader potrà e saprà offrire (leader portatore del "contenuto" nuovo) oppure realizzare concretamente un mondo che corrisponda alla gratificazione dei bisogni genuini dei followers (leader come portatore del "contenitore" nuovo). Nel primo caso quindi poveranno emozioni che saranno fatte proprie dai followers, nel secondo caso starà al leader intercettare le emozioni, il bisogno di dipendenza, di delega, di ubbidienza, i desideri, le speranze, le paure e le ansie e così via dei followers per dargli proprio quel contenitore nuovo che i followers agognano.

Spetterà poi al leader comprendere che arrivare non basta. Il compito di un leader sarà anche quello di mantenere la posizione di guida attraverso un costante lavoro di adattamento allostatico tra il rischio di ridurre troppo l'ordinamento di rango e il pericolo di cedere alla fame insaziabile di nuovo potere. Sia le società senza ordinamento di rango che l'inappagabile pulsione "aperta" del leader al potere, rendono necessarie continue repressioni e l'uguaglianza, che non è assolutamente qualcosa di istintivo e naturale, sarà una forma d'imposizione volta a contrastare l'aspirazione al rango dei singoli andando così ad inibire stimoli e incentivi che da tale aspirazione deriverebbero e che una fisiologica evoluzione culturale dovrebbe prevedere. Questi ed altri temi faranno da cornice alle riflessioni che esperti di diversa formazione affronteranno nell'ambito del working group, declinando le riflessioni a partire da un'analisi dettagliata dei maggiori fenomeni che portano una collettività di followers a sentirsi come tali e a scegliere solo e soltanto un determinato leader e un leader a raggiungere la posizione di guida e mantenerla. Alcune tra le domande a cui si cercherà di dare una risposta, rigorosamente multidisciplinare, sono riportate di seguito.

Non esiste un leader senza followers. Come un leader può percepire i bi-sogni dei followers o crearne di nuovi? I followers hanno una cultura della followership? Hanno un'idea del "sanzionamento dal basso" dell'autorità? Esercitano un "quantum" di autorità nella gestione del proprio ruolo o si affidano

al facile esercizio della "delega" o alla vantaggiosa posizione "dipendente"? È ancora valida l'idea che i followers interiorizzano il leader come un oggetto idealizzato che viene collocato al posto del loro ideale dell'io e, in un certo senso, al posto della loro capacità di pensare? Come un leader può favorire questo fenomeno per raggiungere e mantenere la guida della collettività? Un detto siciliano, "cumanari è megghiu ca fùtteri", come altre attuali icone mediatiche, sottolineano che l'intreccio tra sesso e potere sia così forte da supportare l'idea che una delle caratteristiche portanti del leader consista proprio nell'utilizzo sublimato di energie libidiche messe al servizio di obiettivi collettivi e/o personali. Ogni forma di competizione quindi, rimanderebbe a significati simbolici fortemente ancorati a forme di rivalità amorosa, da quella tra fratelli a quella edipica tra genitori e figli. In che rapporto è il sentimento dell'invidia con il leader e con il follower? E oggi, cosa ne è dell'invidia? L'ubbidienza del follower in che rapporto è con l'acquiescenza? Il conformismo dei followers aiuta la creazione di un leader? Se sì, che relazione esiste tra emozioni e influenza sociale? E che tipo di influenza il contesto esercita sul giudizio sociale? Differenza di genere = differenza di leader e di followers? E l'ipotesi gay nella leadership? Un leader, per divenire tale, dovrà contare di più sulle emozioni collettive o sugli aspetti inerenti la cognizione sociale?

Tra i partecipanti al wg:

**Enrico Alleva**, presidente della Società Italiana di Etologia

**Fulvio Abbate**, scrittore e inventore di Teledurruti

**Stefano Bonaga**, professore di Filosofia, Università di Bologna

**Massimiliano Dona**, segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori e rappresentante italiano nel Gruppo Consultivo Europeo (ECCG) presso la Commissione Europea

**Simone Macrì**, ricercatore, Dipartimento di Biologia cellulare e Neuroscienze, Istituto Superiore di Sanità

**Annalisa Malfatti**, General Counsel & Internal Auding Officer, Burgo Group

**Roberto Menotti**, Senior Research Fellow, Editorial Coordinator di Aspenia, Aspen Institute Italia

**Giancarlo Scoditti**, professore Etnologia e Antropologia sociale, Università di Urbino

**Caterina Spiezio**, etologa, PhDResearch & Conservation Departmento Parco Natura Viva - Garda Zoological Park

UN GIORNO  
TUTTO QUESTO  
SARÀ TUO.

Il piccolo Lord (USA GB 1980)

[06]  
Il leader  
e il territorioveDro<sup>7</sup>

Coordinano:

**Nunzia de Girolamo**, deputato  
della Repubblica e responsabile  
Mezzogiorno per veDro**Paola De Micheli**, deputato della  
Repubblica

Nord + Centro + Sud = Italia. Tiri le somme e fai la media nazionale. L'unità del Paese come il risultato di una banale operazione matematica. Fosse così semplice, non staremmo qui a scervellarci, da centocinquant'anni, su cosa significa essere italiani, sulle ragioni del nostro "stare insieme", su ciò che ci unisce e ciò che ci divide. Fosse così semplice, basterebbe parlare di tre realtà diverse, volontariamente associate in un patto costituzionale, e chiudere il discorso.

Invece semplice non lo è affatto. Primo perché continuiamo a credere che l'Italia sia davvero qualche cosa di più che l'aggregazione funzionale di tre blocchi distinti. Secondo perché sappiamo bene che non esistono, ad esempio, un solo Nord o un solo Sud, ma tanti diversi territori, decine di sistemi locali di sviluppo, centinaia di campanili che compongono, nei fatti, la nostra "patria". Ex pluribus unum: vale per l'Europa, vale per gli Stati Uniti. Vale forse anche per noi. Noi che non siamo mai stati un Paese federale e che faticiamo a diventarlo, nonostante un consenso apparentemente trasversale sulle istanze del federalismo. Noi che abbiamo l'articolo 5 della Costituzione e ce lo dimentichiamo sempre ("La Repubblica, una e indivisibile, riconosce e promuove le autonomie locali; attua nei servizi che dipendono dallo Stato il più ampio decentramento amministrativo; adegua i principi ed i metodi della sua legislazione alle esigenze dell'autonomia e del decentramento"). Noi che ci impantiamo da anni sulle note di un inno nazionale, figurarsi se riusciamo a decidere su competenze, costi standard, riparto delle risorse e delle responsabilità tra 20 regioni, 2 province autonome, 109 province, 8094 comuni.

Vista così, la partita del federalismo può diventare un match senza fine. Tutti contro tutti.

E se sbagliassimo prospettiva? E se l'unico modo per imboccare davvero la strada del federalismo, e renderla più scorrevole, fosse quello di dare per acquisita la partita dell'unità nazionale, dichiarando conclusa la guerra tra chi erige nuovi vessilli e chi non ci sta proprio ad ammainare quelli vecchi? Male del resto non ci farebbe. Se non altro perché, ringraziando eroi risorgimentali e padri costituenti, l'identità di un popolo, così come non si costruisce a tavolino, non si annulla a colpi di decreti attuativi.

E se la prospettiva fosse invece l'autonomismo di sturziana memoria, con distinzioni territoriali all'interno di una solida unità?

Perché, non possiamo negarlo, è profondamente cambiato il rapporto tra uomini politici, partiti e territorio. Storicamente, oltre al ruolo di gate keeping (far passare i cittadini attraverso la porta del «palazzo» per rappresentare i loro interessi e i loro bisogni), i partiti hanno svolto un importante lavoro di sintesi tra le istanze che giungevano dai territori e l'elaborazione di proposte politiche. Ma è ancora così? Che rapporto hanno oggi i leader territoriali con i partiti di appartenenza? Come viene interpretato dalle diverse forze politiche il percorso in atto della ri-territorializzazione dei partiti?

Meglio allora non fermarsi al dibattito legato all'attualità, ma andare alle radici del senso del Gonfalone e dell'Inno.

In che modo il leader dell'Italia tra 10 anni (di destra o di sinistra, non ci interessa) sarà in grado di rispondere a domande differenziate, territorio per territorio, senza per questo perdere il suo ruolo di guida e di indirizzo delle scelte su base nazionale? Come valorizzare le aree più competitive e sostenere quelle in ritardo? Attraverso quali strumenti – normativi ma anche simbolici e di comunicazione – trasformare le spinte alla frammentazione in valorizzazione piena della diversità?

Tra i partecipanti al wg:

**Marco Alferi**, giornalista, La Stampa

**Roberto Arditi**, direttore della comunicazione, Expo 2015

**Anna Maria Artoni**, presidente di Confindustria Emilia Romagna, vicepresidente di Artoni Group, membro del Consiglio di Amministrazione di Rcs Quotidiani e dell'Università Luiss Guido Carli

**Francesco Boccia**, deputato della Repubblica e professore di Finanza pubblica

**Vito De Filippo**, presidente Regione Basilicata

**Francesco Delzio**, executive vicepresident Gruppo Piaggio e autore de *La scossa. Sei proposte shock per la rinascita del Sud*

**Giancarlo Giorgetti**, presidente Commissione Bilancio, Tesoro e Programmazione della Camera dei deputati, segretario nazionale della Lega Lombarda Lega Nord

**Gianluigi Paragone**, giornalista, vicedirettore Rai-Due, conduce L'ultima parola

**Matteo Renzi**, sindaco di Firenze

**Pier Luigi Sacco**, professore di Economia della cultura, Università Iuav, Venezia

**Marco Stradiotto**, deputato della Repubblica

**Flavio Tosi**, sindaco di Verona

**Sergio Zucchetti**, direttore Cerst, Centro di ricerca per lo sviluppo del territorio, Università Liuc

# QUESTO NON È IL VIETNAM, E IL BOWLING: CI SONO DELLE REGOLE.

Il grande Lebowski (USA GB 1997)

[07]

Il programma del leader: politiche per la legalità

veDro<sup>7</sup>

Coordina:

**Raffaele Cantone**, magistrato in Cassazione, già pm presso la Direzione distrettuale antimafia di Napoli

**Massimiliano Cesare**, avvocato

Saviano? Un aspirante divo reo di fare cattiva pubblicità a Napoli e alla Campania o un eroe dei nostri tempi? I magistrati? Tutti schierati o una categoria da proteggere? La 'ndrangheta al Nord? Un fenomeno amplificato dai media o una drammatica realtà con cui fare i conti? Nel dibattito pubblico italiano, che tutto divora e tutto digerisce, anche il binomio mafia/antimafia rischia di essere oggetto di mistificazioni e di entrare nel frullatore della comunicazione politica, dove ogni occasione è buona per dividersi e sollevare distinguo. Eppure, che il contrasto alla criminalità organizzata sia affare di interesse generale, e in quanto tale passibile di convergenze bipartisan, è un concetto chiaro a tutti, almeno a parole. I successi ottenuti da magistratura e forze dell'ordine contro i vertici delle mafie, in questa legislatura e in quella precedente, starebbero lì a dimostrarlo. E in futuro la strada da intraprendere dovrebbe essere segnata. Ma è proprio così? Qualcosa non torna. Non tornano, in primo luogo, i conti con la storia recente di questo Paese. Mai fatti fino in fondo forse, tanto che, più che sulle cronache dell'oggi, ci si torna a dividere sui ricordi di ieri, ad esempio sulle stragi impunte dei primi anni Novanta. Ma soprattutto non torna – o meglio rischia di non reggere – la cornice di fondo, la tendenza a inquadrare il fenomeno sullo sfondo incandescente del "dossier giustizia". Difficile in tal senso parlare di politiche per la legalità quando i toni salgono, investono materie che nulla hanno a che fare con le mafie, e il livello dello scontro si fa di fatto insostenibile.

Come uscirne? Depurando il tema dalle scorie del confronto ordinario maggioranza-opposizione, certo.

Ma forse un leader consapevole dovrebbe anche trovare il coraggio di affrontare temi sensibili, a partire dal rapporto tra politica, amministrazione e malaffare e dal nesso, sempre più centrale, tra "economia bianca" ed "economia nera", al Sud come al Nord del Paese.

Ma quanto può servire a un leader questa chiamata alle armi degli "uomini di buona volontà" in nome dell'integrità pubblica e del senso dello Stato? È possibile deideologizzare la questione e concentrarsi solo sul merito delle politiche per la legalità, sulle risorse necessarie, sui compiti di amministratori e legislatori nel combattere le mafie e restituire alle istituzioni repubblicane sovranità piena su tutto il territorio nazionale? E per un leader, in un futuro più o meno prossimo, i simboli, tornando a Saviano, saranno ancora indispensabili per promuovere una vera educazione alla legalità? Riusciremo a tradurre la "narrazione della realtà" in atti concreti in grado di cambiarla? Quali i punti irrinunciabili del programma di un ipotetico leader (di destra o di sinistra, non ci interessa) per circoscrivere e arginare (prima ancora che sconfiggere) il fenomeno delle mafie e della criminalità organizzata?

Tra i partecipanti al wg:

**Lirio Abbate**, giornalista, inviato de L'Espresso

**Fausto Maria Amato**, avvocato, coordinatore nazionale rete legale SOS Impresa

**Giuseppe Bianco\***, sostituto procuratore presso la Procura di Firenze

**Giulia Bongiorno**, presidente Commissione Giustizia della Camera dei deputati e presidente del Comitato scientifico di veDrò

**Michele Corradino**, capo di gabinetto ministro per l'attuazione del programma di governo

**Stefano Dambruoso**, capo UCAI, Ufficio Coordinamento Attività Internazionale

**Nicola Gratteri\***, magistrato, procuratore aggiunto della Repubblica presso il Tribunale di Reggio Calabria

**Luigi Fiorentino**, segretario generale Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato

**Enrico Letta**, vicesegretario Pd

**Ivan Lo Bello\***, presidente Confindustria Sicilia

**Luisa Todini**, imprenditrice

**Carmen Verderosa**, imprenditrice

\* in attesa di conferma

# AH BEH, A QUALCUNO PIACE CALDO.

A qualcuno piace caldo (USA 1959)

[08]  
Il programma  
del leader:  
politiche energetiche  
e ambientali

veDro<sup>7</sup>

Coordinano:

**Michele Governatori**, direttore  
Rapporti Istituzionali EGL Italia

**Marco Merler**, amministratore  
delegato Dolomiti Energia

Nel giro di pochi anni il sistema energetico italiano è passato da paure di black-out e carenze di gas ad ampie sovraccapacità. Anche prima che la recessione riducesse la domanda di energia, il ciclo di investimenti promosso dall'inizio delle liberalizzazioni aveva iniziato a rendere disponibili parecchie nuove centrali elettriche, convenzionali e rinnovabili, gasdotti e rigassificatori.

Il nuovo paradigma tecnologico innescato dallo sviluppo globale dell'LNG e consacrato poi dalle nuove tecniche non convenzionali di estrazione gas ha messo sempre più in crisi i consolidati legami contrattuali tra i mercati gas e petroliferi, istradandoli su traiettorie sempre più divergenti.

In un tale scenario il nostro paese, a prescindere dall'attuazione o meno del programma nucleare proposto dall'attuale governo, si trova di fronte a notevoli cambiamenti e opportunità.

Un parco termoelettrico ora tra i più moderni e efficienti al mondo e la disponibilità di tutto il gas necessario pongono le premesse per nuove opportunità concorrenziali, a favore di nuovi rapporti tra fornitori e consumatori e della competitività del nostro sistema energetico.

Si rende quindi ancor più necessaria una leadership in grado di definire una visione complessiva di sviluppo per il prossimo decennio e poche, chiare, priorità riguardo agli strumenti per attuarla.

## Due provocazioni per il 2020

La gestione del declino strutturale delle grandi imprese manifatturiere altamente inquinanti ed a bassa accettabilità sociale in un paese come l'Italia (siderurgia, petrolchimica, alluminio...) non dovrebbe essere di per sé tema di politica energetica. Decenni di sussidi e aiuti di stato più o meno mascherati veicolati tramite le tariffe energetiche (e pagati dai piccoli consumatori...) lo hanno però fatto diventare tale. Dato che di fatto sono i consumatori energetici a subire le conseguenze del ricatto occupazionale periodicamente brandito dagli energivori, e che realistiche speranze di poterne più correttamente allocare il costo in capo alla fiscalità generale non sembrano essercene, diventa necessaria una leadership capace di vedere (e vendere all'opinione pubblica...) soluzioni lungimiranti. Una proposta concreta potrebbe essere quella di fare luce e prezzare in modo trasparente la miriade di sussidi ed aiuti, espliciti e nascosti, oggi in essere, spostandone progressivamente il focus dal ricatto occupazionale alla riconversione produttiva.

Il tema del ritorno dell'energia nucleare in Italia è stato vissuto finora sostanzialmente come se fosse un ennesimo scontro NIMBY: guadagno e profitti vs temute devastazioni ambientali. Molto meno si è finora discusso sul merito e sul senso economico della scelta. Da un lato ci sono gli investimenti nel completo rifacimento, efficientamento e ambientalizzazione del suo parco di generazione, ora il più moderno d'Europa. Dall'altro i risparmi legati al nucleare e al suo articolato piano di attuazione. Quali scelte un ipotetico leader attento e consapevole (di destra o di sinistra, non ci interessa) dovrà assumere per rendere (più) competitivo il sistema energetico italiano?

Tra i partecipanti al wg:

**Alberto Biancardi**, direttore generale, Cassa Conguaglio Settore Elettrico

**Andrea Bolla**, CEO, Vivigas

**Stefano da Empoli**, presidente, I-Com - Istituto per la Competitività

**Luca Dal Fabbro**, presidente e amministratore delegato, E.On Energia

**Fulvio Fontini**, professore associato di Economia Politica, Università di Padova

**Paolo Luca Ghislandi**, segretario generale, AIGET

**Francesco Giorgianni**, vicepresidente WEC, World Energy Council, e vicepresidente AIN, Associazione italiana nucleare

**Emmanuel Gout**, presidente di StratinvestRu, presidente ed amministratore delegato di Cinecittà World, società di consulenza di public affairs operante fra Russia e Italia. Già presidente di Telepiù.

**Paolo Merloni**, CEO, Ariston Thermo Group

**Claudia Momicchioli**, Comunicazione Istituzionale, Acquirente Unico

**Carlo Stagnaro**, direttore Ricerche e Studi, Istituto Bruno Leoni

# CASO MAI NON VI RIVEDESSI, BUON POMERIGGIO, BUONA SERA E BUONA NOTTE!

The Truman show (USA 1998)



Coordinano:

**Myrta Merlino**, giornalista, conduttrice, La7

**Pierluigi Petrillo**, docente di Diritto pubblico comparato, Università di Siena e consigliere giuridico del Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

Il miglior ritratto contemporaneo dell'Italia, "Post-italiani" di Edmondo Berselli, si chiude con un capitolo intitolato "L'Italia della televisione". Secondo Berselli, la TV è la sola riserva di memoria collettiva della nostra nazione. Le cose stanno davvero così? E se la TV è lo spazio della memoria collettiva, in che modo questo spazio cambierà con le trasformazioni geopolitiche ed economiche dei prossimi dieci anni? Un discorso di lungo termine deve partire da un presupposto strategico, e non soltanto politico: tra dieci anni parleremo di TV nell'Italia dopo Berlusconi, e cioè in un contesto in cui, salvo sorprese, il maggiore imprenditore televisivo del Paese non sarà il capo del governo. Per esempio, tra dieci anni la teoria, che è molto diffusa, secondo cui la tv plagi e plasmi si confronterà con la prova dei fatti. Di conseguenza, l'Italia si divide in:

- a) persone che hanno ancora il cervello, perché leggono libri, lavorano etc., le quali costituiscono una minoranza virtuosa;
- b) persone che hanno perso il cervello, perché guardano la TV, le quali costituiscono la maggioranza. Nei prossimi dieci anni verificheremo la bontà di questa teoria, il suo riflesso nel nostro sistema economico e gli eventuali costi per il Servizio Sanitario Nazionale. In attesa dell'ascesa della Generazione Bim Bum Bam, che con la tv è cresciuta, cominciamo a parlarne: ma siamo proprio sicuri che la teoria di un'influenza così spinta sia vera? E con quelle motivazioni e modalità?

Questo ambito culturale, che è decisivo nella sfera dell'esistenza popolare come la TV in Italia, si lega all'intersezione di aspetti geopolitici, demografici ed economici, in cui possiamo individuare due grandi questioni:

- 1) Il ruolo del "pubblico". La televisione parteciperà al rimescolamento del disordine mondiale che segue alla crisi finanziaria, per esempio, in riferimento all'idea di "pubblico"? Continueremo a parlare della RAI? Naturalmente sì. Ma mentre andremo avanti coi cori "fuori i partiti dalla RAI", succederanno alcune cose. A livello globale cresceranno attori come CCTV (lo strumento di propaganda della potenza mondiale in ascesa e in difetto di soft power) e Al Jazeera, anche per ragioni demografiche, nonché le aggregazioni mediterranee (di cui Nessma TV costituisce un esempio). Inoltre, come dimostra il caso SKY, cresce la rilevanza degli investitori esteri e la loro capacità di portare innovazione nel sistema. Che ne sarà dei giganti italiani, di RAI e Mediaset, in questo sistema più ampio? E che ne sarà, appunto, dell'idea di "pubblico", in termini di strategie e di contenuti? Quali strategie di edutainment e infotainment potrebbero avanzare per farci piagnucolare un po' meno sull'analfabetismo di ritorno? Quale sarà il ruolo delle produzioni italiane nei format, nelle fiction e nei telefilm?
- 2) L'evoluzione del modello di business. Il modello di business della TV come macchina di intrattenimento è garantito? In teoria, sì: non assisteremo mai alla morte dell'homo ludens, del desiderio umano di gioco e divertimento, e non assisteremo mai alla fine del desiderio umano di comprare.

Considerando le proiezioni dei ricavi pubblicitari, la TV esisterà ancora, ma dovrà tenere conto delle trasformazioni tecnologiche e del peso delle dinamiche crossmediali. In che modo? Come avviene per l'editoria digitale, lo scenario è in parte imprevedibile, ma per gli attori tradizionali è decisivo comprendere la posta in gioco. Fino a che punto i grandi della rete entreranno nella competizione? Andremo verso un modello "feudale" di TV capace di generare valore online, grazie a celebrità (presentatori o giornalisti, non importa) padroni di web tv personali? Verso quale modello stanno andando le preferenze dei telespettatori? E come cambierà la fruizione? Dove e come e con quali tecnologie guarderemo la tv. Un brainstorming collettivo per immaginare la forma, il tipo, il business dell'emittenza tra dieci anni.

Tra i partecipanti al wg:

**Antonio Campo dall'Orto\***, vicepresidente MTV International

**Federica De Denaro**, giornalista, conduttrice, RaiUno

**Anna Maria de Nittis**, autrice, Tv Talk

**Luigi De Siervo**, direttore Sviluppo e Coordinamento Commerciale Rai

**Cristiana Mastropietro**, autrice tv

**Alberto Mattiacci**, professore ordinario di Economia e Gestione delle imprese, La Sapienza Università di Roma

**Lorenzo Mieli**, amministratore delegato Fremantle Italia

**Lorenzo Ottolenghi**, responsabile comunicazione Presidenza Rai

**Maria Alessandra Rossi**, direttore dell'Area Comunicazioni I-Com, docente di Politica economica dell'innovazione, Università di Siena

**Guglielmo Vaccaro**, deputato della Repubblica

**Andrea Vianello**, giornalista Rai

\* in attesa di conferma

**IO NON SONO  
NEL BUSINESS.  
IO SONO  
IL BUSINESS.**

*Blade runner (USA 1982)*



Coordina:

**Oscar Giannino\***, giornalista

La crisi che ha investito i mercati finanziari ha influenzato e continua a influenzare gli andamenti dell'economia mondiale e la percezione del mercato. Malgrado vi sia stata e sia tuttora in corso una ripresa dell'attività economica e un ritorno di fiducia nei mercati, quanto accaduto ha posto interrogativi di non facile soluzione: dalla individuazione delle cause che hanno reso possibile la tempesta finanziaria scatenatasi a partire dal 2007 con i mutui subprime e il fallimento di Lehman Brothers alla definizione delle azioni necessarie ad arginare la crisi e a delineare un nuovo assetto di mercato. L'intensità e l'urgenza di questi interrogativi hanno costretto tutti, autorità politiche, regolamentari e operatori del mercato, a fermarsi per capire, comprendere e risolvere. In altri termini, è stato indispensabile – per dirla con le parole del governatore di Banca d'Italia, Mario Draghi – procedere a “una diagnosi delle debolezze del passato per definire le azioni presenti e future”. Se, da una parte, la diagnosi è stata eseguita e, grazie ad essa, si è giunti a individuare le cause principali della crisi nell'uso distorto di alcuni strumenti finanziari, nel comportamento improprio di alcuni operatori, nelle carenze regolamentari e di vigilanza sui mercati, dall'altra, è ancora in itinere la configurazione del un nuovo ordine giuridico-finanziario.

È questo l'obiettivo ultimo verso il quale ci si sta muovendo sulla base di un'azione che, passando per il documento dell'Ocse presentato il 4 maggio di quest'anno (il Financial Regulatory Reform a firma del Presidente Barack Obama) e l'Enciclica Caritas in Veritate di Benedetto XVI, potremmo sicuramente definire comune in quanto incentrata sull'idea che occorrono nuove regole e nuovi assetti di mercato. Ma ciò non è sufficiente: le nuove regole e i nuovi assetti devono sorgere sulla base di rinnovati principi etici e morali che consentano il ripristino dei valori della integrità e della trasparenza. Tali principi dovrebbero rappresentare il tessuto di un nuovo quadro normativo che sarà difficile costruire. Dopo la presa d'atto della necessità di ripartire da valori e principi fondamentali e fondanti, emergono tutte le difficoltà della “teorizzazione”, riassumibili in un'unica domanda: in che modo attuare tutto questo? È possibile che di questi principi vi sia una condivisione a livello globale? Se sì, ciò sarebbe sufficiente? Oppure sarebbe indispensabile una trasposizione di tali principi in norme di diritto positivo? Se i principi da soli non bastano, qual è la strada da percorrere per arrivare a ottenere un sistema regolamentare con forza vincolante? Data l'interazione tra i mercati, non sarebbe necessaria un'applicazione transnazionale di queste norme? E, conseguentemente, un'armonizzazione normativa almeno a livello europeo? Questa proliferazione normativa non potrebbe avere l'effetto contrario di dar luogo a un malfunzionamento del mercato e di confondere i suoi operatori? Come dovrebbe essere il nuovo mercato e quali sono gli scenari che si stanno aprendo?

Tra i partecipanti al wg:

**Franco Baronio**, amministratore delegato Banca Popolare di Verona-San Geminiano e San Prospero Spa

**Daniele Bellasio**, giornalista, Il Sole 24 Ore

**Giovanni Castellucci\***, amministratore delegato Autostrade per l'Italia

**Gianluca Garbi**, Global head of public sector, Commerzbank

**Patrizio Messina**, avvocato Studio Orrick

**Dario Scannapieco**, vicepresidente della Bei, Banca Europea per gli Investimenti

**Marco Wong**, presidente onorario di Associna, l'associazione dei cinesi delle seconde generazioni

**Marco Zanotelli**, professore di Economia, Università Statale di Milano e Università di Stanford

\* in attesa di conferma

## PER ME LA CORAZZATA POTEMKIN E UNA CAGATA PAZZESCA!!!

Il secondo tragico Fantozzi (ITA 1976)



[11]

Il programma  
del leader:  
politiche culturali

veDro<sup>7</sup>

Coordinano:

**Fabio Severino**, vicepresidente  
dell'Associazione per l'economia  
della Cultura

**Francesca Colombo**, sovrintendente  
del teatro del Maggio  
musicale fiorentino, responsabile  
Arte e cultura di veDro

Il leader contemporaneo, prima ancora di conoscere le grandi dimensioni di Stato (la giustizia, l'economia, la sanità, la difesa etc.), per poter essere riconosciuto come tale, si ritiene debba saper interpretare le esigenze sociali, sapervi rispondere ma soprattutto saperle anticipare. Il leader tra le sue capacità deve avere quella di saper qualificare la propria comunità, conoscerne la "pancia" e i tempi. Anche le esigenze più puntuali della collettività sono di fatto riconducibili alla sua cultura, ai costumi, alle abitudini, cosicché le politiche sociali e culturali in molte esperienze si stanno rivelando come il driver primario di sviluppo e coesione, per i quali il maggior ostacolo sono le disuguaglianze, come dimostrato da estese ricerche statistiche condotte in oltre venti paesi del mondo su un arco temporale pluridecennale. Pertanto la diffusione di cultura (intesa come memoria, identità, lingua, tradizioni e storia collettiva e condivisa) e quindi secondo una strategia più ampia della sola organizzazione di servizi quali il museo, il teatro, la biblioteca etc., sembra essere un efficace armonizzatore di questo male moderno: la sperequazione rilevata direttamente proporzionale alla ricchezza di un paese. Tale male aumenta e si diffonde tanto quanto crescono le tecnologie, la speranza di vita, il benessere economico, la globalizzazione, che nel dare più opportunità alle persone generano anche maggiori aspettative, il più delle volte tradite o vissute come tali, irraggiungibili.

Il presupposto evidenziato da una recente ricerca americana, condotta su un arco di tempo di quasi cinquanta anni e che prende in considerazione praticamente tutti i paesi ad economia matura, determina l'assunto che le disuguaglianze economiche e sociali siano alla base del malessere delle società ricche e moderne e che oltre una certa quantità di ricchezza nazionale le politiche fino ad oggi non si siano mostrate capaci di garantire la perequazione, anche quelle più tradizionalmente orientate al welfare (come quelle europee). La ricchezza generale che non si redistribuisce nella società sotto forma di servizi e di possibilità per tutti, si trasforma dunque in fonte di malessere sociale profondo. Problemi assai diffusi quali il consumo di droghe, l'obesità, la violenza, la salute mentale, il rendimento scolastico, le gravidanze in adolescenza risultano direttamente connessi con la sperequazione economica, come un promessa tradita, come una delusione. Il benessere potenziale che non diviene reale per la maggior parte della popolazione genera frustrazione, disagio, malessere.

Attraverso quali politiche culturali e sociali, che come detto molte esperienze hanno dimostrato essere volani di sviluppo e coesione agendo in profondo nella società, un leader può affrontare le disuguaglianze e i disagi sociali?

Tra i partecipanti al wg:

**Luca Beatrice**, critico d'arte

**Benedetta Carminati**, responsabile Progetto salute adolescenti, Università Cattolica

**Filippo Del Corno**, compositore

**Massimo Ghini**, attore

**Gabriella Kuruvilla**, scrittrice indiana, Rete G2 - seconde generazioni figli d'immigrati

**Alessandro Hinna**, ricercatore, Università Tor Vergata

**Antonio Lampis**, direttore Dipartimento cultura, Provincia di Bolzano

**Marco Malvaldi**, scrittore, autore de Il re dei giochi

**Anna Mattiolo**, direttore MAXXI Arte

**Gianluca Peluffo**, architetto

**Alessandro Sterpa**, docente di Diritto pubblico, La Sapienza Università di Roma

**Tobia Zevi**, consigliere della Comunità ebraica di Roma e presidente dell'Associazione di cultura ebraica Hans Jonas



Coordina:

**Massimiliano Magrini**, Ceo Annapurna

L'incontro ha tre obiettivi: 1) mettere in contatto individui e organizzazioni che interagiscono con il sistema del venture capital in Italia: imprenditori, fondi di seed e venture capital, business angels, ricercatori universitari, analisti finanziari, associazioni e reti legate al settore, responsabili di incubatori e strutture per il trasferimento tecnologico; 2) analizzare l'evoluzione dell'ecosistema del venture capital in Italia, con particolare riferimento alla comprensione dei possibili modelli di sviluppo in un'ottica comparativa e internazionale; 3) creare una visione comune tra gli attori in gioco, allo scopo di identificare azioni concrete che possano orientare in senso positivo il volume e la qualità degli investimenti nei settori ad elevato potenziale di sviluppo.

### 1. I modelli di venture capital

La discussione ha come framework di riferimento la comparazione internazionale tra i principali modelli di finanziamento dei settori ad alta crescita. In particolare:

- Il modello della Silicon Valley: un ecosistema di attori privati, fondi e università che impiega liquidità raccolta tramite fondi pensione, endowment universitari, fondi privati, etc.
- Il modello dei fondi pubblici: uno schema top-down, dove gli stati identificano e indirizzano i settori da finanziare.
- Il modello ibrido: una strategia che, come nel caso di Israele con lo Yozma Group, si basa su strutture di venture capital finanziate tramite il co-investimento pubblico-privato.

### 2. Sviluppare l'ecosistema in Italia

- Il sistema del venture capital in Italia è una leva fondamentale per la competitività del paese, una delle chiavi principali per ripristinare le condizioni di prosperità economica nel lungo periodo, generando ricchezza e occupazione.
- L'apporto di capitale di rischio è inoltre uno dei maggiori vettori dell'innovazione, funge da stimolo complessivo capace di incentivare la ricerca applicata e di incrementare la competitività delle imprese.
- Vista l'evoluzione dei mercati e le condizioni strutturali del sistema italiano, è importante che, oltre alla componente finanziaria, gli investimenti includano anche forme di supporto commerciale, giuridico e di sviluppo del business.
- Gli scenari di sviluppo futuri sono molteplici e dipendono dalle scelte pubbliche che verranno attuate. In tal senso, è importante comprendere quali siano gli strumenti più adatti per espandere e rendere più efficace la rete di finanziatori, intermediari, imprenditori, università che sono interessati agli investimenti nei settori ad alta crescita.
- Identificando il modello di sviluppo più appropriati, c'è la possibilità che in Italia si possa costituire un ecosistema dell'innovazione capace di reggere le sfide del futuro.

Tra i partecipanti al wg:

**Marco Agostini**, vicepresidente Vertis SGR

**Fausto Boni**, 360 Capital Partners

**Simone Ferriani**, professore associato di Economia e Gestione d'Impresa, Università di Bologna

**Davide Gallino**, Autorità per le garanzie e le telecomunicazioni

**Amedeo Giurazza**, amministratore delegato Vertis SGR

**Riccardo Luna**, direttore della rivista Wired

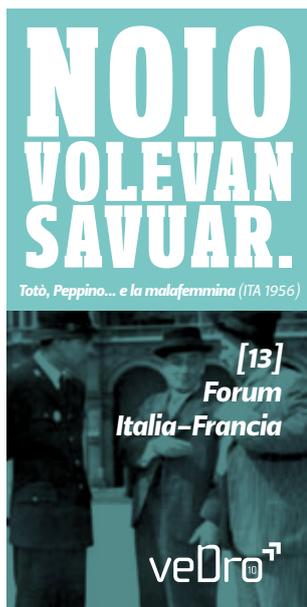
**Mario Mariani**, The Net Value

**Mauro Odorico**, TTVentures

**Nicola Redi**, Chief Technology Officer, TT Venture - Fondamenta SGR

**Manuel Rosini**, Banca Mondiale

**Francesco Russo**, professore di Storia dell'Educazione e Politiche Internazionali della Formazione presso l'Università degli Studi di Udine e direttore del Centro Internazionale Studi e Ricerche, Istituto Internazionale Jacques Maritain



## FORUM ITALIA-FRANCIA

*Il leader di domani tra Roma e Parigi.*

Parte l'avventura della internazionalizzazione di veDrò. Con il gruppo di lavoro italo-francese di veDrò2010 si vuole percorrere in maniera innovativa una prima tappa nella strada del confronto internazionale. Ragionare dell'Italia al Futuro significa anche interrogarsi e sfidarsi sulle interdipendenze nelle quali l'Italia si troverà a giocare il suo ruolo, dalla dimensione internazionale a quella europea, sino a toccare il cuore di alcune relazioni bilaterali "privilegiate", come quelle che da sempre caratterizzano i cugini transalpini. Ecco la "carta di identità" di questo nuovo foro di dialogo, di confronto e di proposta.

La metafora del vino rappresenta il trait d'union degli interrogativi aperti nel gruppo di lavoro Italia-Francia. Il vino caratterizza entrambi i paesi per eccellenza e leadership internazionale, nonché per competizione sul mercato.

Il vino è un qualcosa che va al di là di una semplice bevanda. Un buon vino ha un suo bouquet e corpo, come un leader deve avere delle caratteristiche intrinseche. Non basta: il terroir (l'insieme di territorio, vitigno e tecniche di vinificazione che determinano il carattere unico di un vino) è fondamentale, esattamente come le "condizioni abilitanti" che rendono tale un leader e gli consentono di emergere.

In analogia con i leader in carne ed ossa, uno Chateau Margaux o un Barolo hanno quel qualcosa di più che li distingue dalla media. Il vino ha sapori, colori, tratti peculiari diversi, esattamente come non esiste un prototipo di "leader". Le classi dirigenti del passato nel bene e nel male hanno fatto il loro mestiere, ma le tempeste di questi anni stanno mettendo a dura prova i raccolti. Si sta investendo sul futuro, formando e selezionando adeguatamente la classe dirigente del domani, secondo una visione di lungo periodo? Diventa buon vino quello che, nuovo, sembra acerbo e aspro; mentre il vino gradevole già nella botte non regge al tempo, diceva Seneca. Dove sono i Petrus ed i Sassicai del futuro? È il momento giusto, anche in una logica di confronto tra due paesi e culture simili ma diversi, per confrontarsi su cosa sia la leadership nel 2010 e quale dovrebbe essere l'identikit del leader nelle nostre società complesse tra dieci anni. Per non immaginare un 2020 che veda francesi e italiani ridotti a discutere se sia meglio pasteggiare a Perrier o Ferrarelle.

Le due aree di riflessione e proposta:

1. Di fronte alla crisi internazionale più grave degli ultimi decenni quali impatti e scelte della classe politica, dei media, dei consumatori, delle imprese in Italia e Francia? Stanno emergendo i semi di un modello di leadership diverso dal passato?

1. La chiave generazionale: non esiste un momento di dialogo e confronto bilaterale tra i nuovi opinion leaders e i decision makers nati a partire dagli anni Sessanta e portatori di una ottica diversa e moderna.

2. La chiave "al futuro": anche il gruppo "transalpino al futuro" è caratterizzato da logiche prospettive e di scenario, slegate dalle contingenze del dibattito in corso. Si parte dal presente per andare su proposte che determineranno futuri possibili, partendo dalle peculiarità del modello italiano e di quello francese sino agli scenari di competizione-cooperazione.

3. La chiave di assoluta trasversalità politica e culturale dei suoi partecipanti.

4. L'informalità del gruppo di lavoro, che si esplica nelle modalità di discussione molto libere e aperte.

5. Lo spirito di creazione di una rete di dialogo e rafforzamento delle relazioni tra Italia e Francia, a partire dalle nuove generazioni per andare oltre.

La prima tappa dunque in occasione di veDrò2010, dal 29 agosto al 1° settembre 2010, con un gruppo di lavoro sperimentale che riunisce italiani e francesi con focus sul fil rouge di veDrò2010, ovvero "essere leader" nell'era delle nuove relazioni liquide. Tappa successiva sarà l'organizzazione nel 2011 di un vero e proprio foro bilaterale generazionale a Parigi.

Quali elementi peculiari dei leader italiani e francesi? Quali terreni comuni anche in chiave transalpina? Come costruire il "leader del futuro" con i punti di forza di entrambi?

2. La generazione X sta esprimendo i suoi potenziali leader in Italia e Francia? O anche da noi, come ha sottolineato il New York Times, si trova in una "crisi precoce" di mezza età, transitata repentinamente dalla condizione di "troppo giovane" a quella di "troppo vecchio"?

Tra i partecipanti al wg:

**Pierre Bayle**, capo comunicazione, EADS

**Giuseppe Bettioni**, professore di Geopolitica interna e sviluppo territoriale, Università Tor Vergata, Roma, e IGPE, Parigi

**Virginie Collombier**, Presidenza del Consiglio francese  
**Serafino d'Angelantonio**, amministratore delegato Eads Italia

**Emmanuel Dupuy**, Institut de la prospective et sécurité de l'Europe

**Federico Eichberg**, direttore Relazioni Internazionali della Fondazione FareFuturo

**Francois Lafond**, direttore GMF Francia

**Daniela Leveratto**, Deputy Technical Director, OICA

**Yannik Mireur**, Nexus Forum e professore associato presso l'Academia militare di Saint Cyr Federica Mogherini, deputata della Repubblica

**Fabrizio Pagani**, Legal adviser, Ocse

**Andrea Prandi**, responsabile relazioni esterne Edison  
**Pasquale Salzano**, direttore Heiligendamm - L'Aquila Process OECD - Organisation for Economic Cooperation and Development

**Raphaëlle Simeoni**, Ambassade de France

**Cristiano Zagari**, docente a contratto in Politiche di sicurezza e difesa dell'UE, Università di RomaTre



Tenere un discorso, presentarci o illustrare un programma di lavoro: oggi come ieri, la leadership è la capacità di entrare in contatto con le emozioni di chi ci ascolta. Ma spesso anche personaggi autorevolissimi hanno un modo di parlare impacciato, noioso, poco incisivo. Perché? L'approccio del seminario sperimentale di Public Speaking è partecipato e dinamico: non è una serie di trucchi e accorgimenti per fare il mestiere di retore. La pratica, insieme al coordinatore e ai colleghi, precede la teoria. Fin dai primi minuti di lezione siamo immersi in un'esperienza concreta.

## 1° giorno – Parliamo di noi – Esercitazione pratica

Orientamento spaziale: frontale. Liberare gli impacci fisici: no agli ancoraggi. Parlare per immagini: la fantasia. Mantenere il contatto visivo col pubblico: lo sguardo. Il gesto come accompagnamento della parola: le mani. La respirazione e la lucidità mentale. Saper parlare di noi: chi siamo?

## 2° giorno – Linguaggio non verbale e linguaggio verbale

Esercitazioni di gruppo con orientamento spaziale: frontale, semicircolare, con lavagna. Esercitare la voce e scoprire il nostro ritmo, agire e parlare col corpo.

## Come organizzare e porgere i contenuti

La selezione dei contenuti rilevanti. L'organizzazione dello speech. Le figure retoriche più efficaci. Saper iniziare. Lo sviluppo e la progressione. Saper concludere. Saper parlare per immagini, numeri, notizie. Trasmettere visioni. Esprimere opinioni. Accettare critiche. Question time: quando e come rispondere.

Coordina:

**Alberto Castelvechi**, editore,  
responsabile Innovazione e  
veDròLab di veDrò



Il seminario di scrittura creativa coordinato da Roberto Cotroneo si basa sulla partecipazione diretta dei partecipanti a un esperimento: ciascuno avrà a disposizione alcuni elementi chiave per scrivere un breve racconto su una figura immaginaria di leader, di capo, di condottiero di un'Italia declinata al futuro. Pragmatico o visionario, collaborativo o autoritario, intuitivo o metodico, come sarà il leader che immaginiamo? Quali sono i suoi sogni, le sue paure, le sue nevrosi e i suoi slanci? Quanto conta per lui la fedeltà del suo clan? E l'amore? E l'etica? Da dove viene? Dove vuole andare? Sarà un uomo, una donna, e come vivrà il rapporto con il genere, la diversità, le culture degli altri?

Scrivere stimolati da Roberto, docente espertissimo oltre che scrittore di romanzi e saggi importanti, è una sfida entusiasmante. Ed è anche un'occasione per mettere a fuoco la nostra capacità di immaginare, vedere, comunicare nella scrittura molte cose che da tempo vorremmo mettere a fuoco. La modalità narrativa, l'invenzione letteraria permette di lavorare finalmente su un piano diverso da quello progettuale, o politico, o professionale. Vogliamo sprigionare la nostra sana voglia di fantasticherie ad occhi aperti? E allora coraggio: narriamo, o uomini e donne, la nostra storia...

Coordina:

**Roberto Cotroneo**, scrittore,  
direttore della Scuola superiore di  
giornalismo della Luiss di Roma e  
della LWS, la Luiss Writing School



Dopo l'esperienza dello scorso anno, nella quale il laboratorio di Social Dreaming era stato proposto come attivatore di pensieri e narrazioni sui futuri possibili, la matrice di sogno sociale viene riproposta, quest'anno, come luogo di costruzione di una narrazione di gruppo sul tema della leadership, andando a elaborare, con inneschi letterari e giochi di debriefing della matrice, una ipotesi portata dal gruppo di "incarnazione" del tessuto emotivo, cognitivo e relazionale della leadership desiderata.

Al workgroup possono essere accolte fino a 20 adesioni e viene richiesta la disponibilità a non interrompere le sessioni di Matrice di sogno sociale assumendosi la cura del flusso narrativo del gruppo rispettandone i tempi e la concentrazione. Ogni matrice di sogno sociale dura 45 minuti. Si affianca all'host nella conduzione, per i debriefing narrativi, la psicologa Michela Bonafede.

Coordina:

**Nerina Garofalo**, senior partner di PiazzaCopernico Srl, socio fondatore dell'Associazione culturale SocialDreaming.it, host di Social dreaming accreditato avendo completato il training per conduttori erogato dal Social Dreaming Institute UK di Londra

I temi proposti per le 4 sessioni interne al working group partiranno dalle seguenti suggestioni:

## Un nuovo testamento.

### Suggestione 1

Giovanni gli rende testimonianza e grida: «Ecco l'uomo di cui io dissi: Colui che viene dopo di me mi è passato avanti, perché era prima di me». (Giovanni, 1, 15)

### Suggestione 2

Chi avrà trovato la sua vita, la perderà: e chi avrà perduto la sua vita per causa mia, la troverà. (Matteo, 10, 39)

## Il sogno e la sua narrazione (seconda giornata):

### Suggestione 3

Quando sognerai di un mondo che non è mai esistito o di uno che non esisterà mai e in cui sei di nuovo felice, vorrà dire che ti sei arreso? (Cormac McCarthy, La strada)

### Suggestione 4

Lo scrivere da soli, senza finalità, senza progetto, perchè sì, perchè è così, può avere il carattere di un'azione trascendentale, che non possiamo chiamare sacra soltanto perchè si tratta di azione umanissima. Tuttavia possiede qualcosa del rito, dell'invocazione e, ancor più, dell'offerta, dell'accettazione dell'ineluttabile presente temporale, e del transitare nel tempo, dell'andargli incontro, come fa lui, che non ci abbandona. E siccome alla fine il tempo si muove, fa muovere anche l'essere umano; muoversi significa semplicemente fare qualcosa, fare qualcosa di vero. Realizzare una verità, sia pur scrivendo. (Maria Zambrano, L'uomo e

**PERCHÉ SE IO POSSO  
CAMBIARE  
E VOI POTETE CAMBIARE,  
TUTTO IL MONDO  
PUÒ CAMBIARE!**

Rocky IV (USA 1985)



Coordina:

**Fabrizio Sammarco**, ricercatore

Seguendo la tradizione dell'Università di Stanford (Palo Alto), il BarCamp è una metodologia innovativa di confronto che mutua nel reale le più innovative logiche della rete. Per tali ragioni, viene definita come una non-conferenza collaborativa (un-conference,) in cui nessuno è spettatore e tutti contribuiscono alla riuscita dell'evento, con la finalità di promuovere e valorizzare le migliori progettualità presentate.

L'ItaliaCamp di veDro: di' la tua idea sull'Italia, rappresenta una sorta di anteprima del più esteso progetto ItaliaCamp, realizzato in collaborazione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri e nato su impulso di un gruppo di giovani promotori del LUISS BarCamp 2009 per valorizzare a livello nazionale e internazionale la metodologia del BarCamp come luogo generatore di innovazione. Esso consisterà nella realizzazione di quattro BarCamp, tre in Italia (centro, nord e sud) e uno all'estero, a partire da ottobre 2010 e di un concorso intitolato "La tua idea per il Paese". In particolare, il concorso è bandito per premiare (attraverso la loro concreta realizzazione) le idee che interpreteranno in maniera più innovativa il tema "NEOS", ovvero il rapporto e l'integrazione tra il N(ord), l'E(st), l'O(vest) e il S(ud) del Paese sia a livello nazionale che internazionale.

Nell'ItaliaCamp di Vedo' avrai 5 minuti di tempo per presentare la tua idea e 10 minuti per confrontarti con l'opinione degli altri partecipanti. Unico moderatore sarà il tempo, il programma lo si definirà insieme - il giorno stesso dell'evento - seguendo l'ordine dei barcamper che si saranno registrati ad esporre la propria idea inviando una mail all'indirizzo [vedro@italiacamp.it](mailto:vedro@italiacamp.it)

veDro<sup>10</sup>

*Dro (Tn), 29 agosto-1° settembre 2010*

***To be continued.***