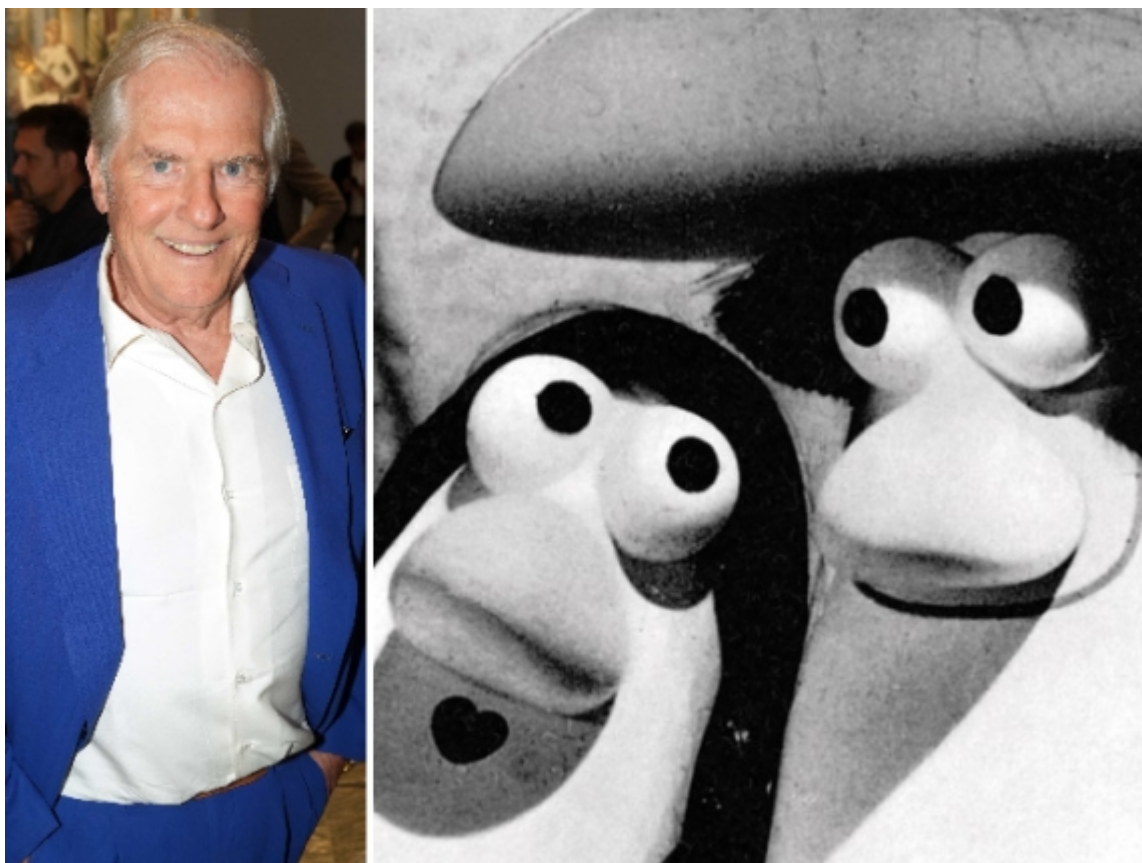


«E se l'AI rifacesse Paulista e Carmencita?»: la risposta di Marco Testa apre uno scenario sorprendente



Che cosa succederebbe se domani qualcuno chiedesse all'intelligenza artificiale di rifare **Paulista, Carmencita e Caballero** nello stile di Armando Testa? Marco Testa, presidente della storica agenzia torinese di pubblicità, non esclude nulla: «E chi lo sa, potrebbe succedere eccome. Potrebbe perfino venir fuori qualcosa di bello».

La tempesta è tutt'altro che marginale. Proprietà intellettuale, copyright, reputazione, privacy: **l'AI costringe la pubblicità a ridiscutere quasi tutto**. È il terreno su cui si sono confrontati a Torino gli avvocati di Adlaw International, network di studi indipendenti specializzati in

diritto della comunicazione e della pubblicità che arrivano da tutto il mondo. Nell'ambito della 33esima assemblea generale del network, **l'avvocato Riccardo Rossotto**, senior partner di RPLT, ha organizzato una conferenza internazionale dal titolo "Law in the revolution of online communication": esperti da 15 paesi si sono riuniti ieri proprio nella sede torinese di Armando Testa per analizzare la rivoluzione in corso.

«Oggi l'AI è uno straordinario aiuto per chi sa fare le domande giuste e guidare la rielaborazione dei risultati dell'algoritmo. Il problema arriverà quando sarà abbastanza esperta da fare tutto da sola, anche senza la competenza di un professionista». Se e quando accadrà? **«Impossibile prevederlo e comunque di solito le previsioni vengono smentite»**, dice Testa con ottimismo. Eppure c'è chi è già convinto che il funerale del creativo si celebrerà presto. A marzo **la statunitense Horizon Media ha tagliato 50 posti su oltre duemila** in una riorganizzazione orientata verso AI, tecnologia e dati. Intanto si sperimenta, non sempre con i risultati sperati. Nel Natale 2024 Coca-Cola ha rimesso in strada con l'AI il suo storico spot "Holidays Are Coming": **una parte del pubblico lo ha liquidato come una copia senz'anima dell'originale**. Google, per le Olimpiadi nel 2024, aveva invece **affidato a Gemini la scrittura di una lettera** di una bambina alla sua atleta preferita. Lo spot fu ritirato: delegare alla macchina perfino l'emozione era sembrato troppo al pubblico.

«La competenza del consumatore non è affatto bassa – dice Testa -. Chi è nato e cresciuto con gli spot sa riconoscere un contenuto interamente creato con l'AI e capire se questa tecnologia aggiunga valore». Il discrimine resta la capacità di produrre qualcosa **che non sembri costruito dalla macchina**. «L'AI spaventa un po' perché è percepita come meno autentica». Anche in **Armando Testa si usa da tempo**. «In un mondo del lavoro che accelera, l'AI è uno strumento potente e ormai imprescindibile perché consente di risolvere in poco tempo

problemi che prima richiedevano ore». I prompt sono uno strumento. Un altro, forse persino più potente, è il **patrimonio creativo dell'azienda: archivio, storia, identità, linguaggio**. «Il patrimonio aziendale però va protetto, per questo stiamo lavorando a un sistema chiuso». Per le aziende il problema è anche organizzativo. Servono regole interne sull'uso dell'AI e controlli sugli output. «Non basta affidarsi alla macchina: bisogna sapere che cosa le si dà e verificare quello che restituisce», osserva Gianluca Moretta, partner di RPLT.

Ma se lo spot lo genera l'AI, di chi è? «**La proprietà intellettuale appartiene alla persona** che ha dato un contributo creativo riconoscibile», spiega Moretta. Forse però serviranno nuove prove per attribuirle: «Finiremo per registrare input e prompt dei creativi». **Non è la fine della creatività**, ma un modo diverso di progettare.

Copyright, ma non solo. **Deepfake, voci clonate, immagini manipolate** e fonti inesistenti possono colpire un'azienda dall'esterno o nascere da un uso maldestro dell'AI all'interno, capace di inciampare in errori generati da allucinazioni dell'algoritmo. Sono alcune delle questioni che più spesso capitano **sulla scrivania degli avvocati specializzati in questi temi**. «La reputazione è uno degli asset immateriali di maggior valore per un'azienda e come tale va tutelata», osserva Giorgia Grandoni, consulente e ricercatrice di Reputation Management e docente alla Lumsa di Roma. Se identità e immagine divergono, il danno prodotto dall'algoritmo diventa un costo per l'azienda. Rivoluzione o naufragio? **Per ora la pubblicità continua a navigare**. Solo che a bordo è salito qualcuno che lavora in pochi secondi, non dorme e impara in fretta.