

"In tempi di infodemia e intelligenza artificiale, serve sempre di più la creatività umana"

LINK: https://www.huffingtonpost.it/life/2023/10/28/news/annamaria_testa_in_tempi_di_infodemia_e_intelligenza_artificiale_serve_piu_creativita_uma...



Annamaria Testa: 'In tempi di infodemia e intelligenza artificiale, dobbiamo investire tutto nella creatività umana' di Riccardo Maggiolo **Annamaria Testa** è una pubblicitaria, giornalista e saggista italiana. 'La trama lucente', il suo libro sulla creatività, è appena uscito in edizione aggiornata 28 Ottobre 2023 alle 14:58 **Professoressa Testa, di cosa parliamo quando parliamo di creatività?** Parliamo di **q u a l c o s a** d i **importantissimo**: è la facoltà di scoprire e inventare per risolvere problemi e per trovare modi migliori di comprendere o di fare le cose. Si accende nell'individuo con l'intuizione, ma trova la sua espressione nella società. Nessuno può dirsi creativo da solo, o definire 'creativa' una propria idea: deve essere qualcun altro a riconoscere questa qualità. **Quindi non tutte le idee sono creative.** No, infatti. Henri Poincaré, grande matematico, forse il primo a

ragionare in dettaglio sui processi creativi, diceva che le idee di valore consistono nell'unione di elementi distanti, mai accostati prima, in configurazioni nuove e utili, cioè appropriate. Questo significa che non tutte le idee che ci vengono in mente sono 'nuove', e che anche quelle 'nuove' non sono necessariamente creative. Per esempio, una pizza con i chiodi è un'idea inedita ma non è esattamente 'utile e appropriata'. **Perciò la creatività non è solo fantasia, in quanto questa non crea utilità.** Possiamo dire che la creatività è l'espressione produttiva di una fantasia esperta e finalizzata. E attenzione: utile è ciò che è dotato di valore, non solo economico ma anche etico, estetico, sociale... Le idee creative hanno spesso più di una di queste dimensioni. Poi ci sono i passatempi, gli hobby, le attività ludiche che, proprio perché non generano un valore

condiviso, non rientrano nella definizione di creatività accreditata dalla comunità scientifica. **Oggi si fa un gran parlare di innovazione, ma secondo lei quante delle iniziative che si dicono creative lo sono davvero?** Direi meno di quelle che si definiscono tali. Per esempio, mi viene in mente il fatto che i 'creativi pubblicitari' hanno cominciato a chiamarsi così da soli. Ma la pubblicità serve a favorire le attività commerciali: può avere una componente creativa, ma non è certo l'unico o il maggiore ambito in cui la creatività umana si esprime. Lo stesso discorso vale per i 'content creators'. Insomma: se cerchiamo la creatività, dobbiamo allargare molto il nostro sguardo: alle arti, alle scienze, alla tecnologia, e non dobbiamo affidarci solo alle etichette. **Non basta esprimersi in pubblico per dirsi comunicatori?** Con l'avvento di internet la comunicazione, compresa quella pubblicitaria, è

diventata molto più presente e pervasiva. Però essere pubblici e fare pubblicità sono cose distinte. La pubblicità è un'attività progettuale; è il messaggio creato da un gruppo di professionisti attorno a un prodotto o a un servizio per raggiungere un certo target. L'auto-promozione su internet, il 'personal branding' come lo chiamano, unisce chi promuove a ciò che si promuove: la persona stessa. E poi ci sono figure ibride, come gli influencer: non fanno esattamente pubblicità, ma sono semmai un medium, un mezzo per la pubblicità. E i risultati restano difficili da valutare.

Cosa intende? Che non esistono metriche affidabili ed esaurienti per misurare l'efficacia di un messaggio, e soprattutto per prevederla. Oggi si possono individuare con precisione i pubblici, si possono contare i clic e le interazioni, si possono evidenziare i trend, si possono ottimizzare i testi calibrando le parole-chiave... Ma inviare un messaggio a qualcuno non vuol dire che quel messaggio avrà l'effetto desiderato. Le dinamiche vorticosi della comunicazione in rete restano comunque imprevedibili e difficili da controllare. **Ma allora perché si continua a investire così tanto in**

pubblicità? Le aziende hanno bisogno di far conoscere le loro offerte, e sono disposte a investire per riuscirci e vanno a cercare il loro pubblico là dove lo si può trovare. Dunque, anche in rete. E poi sperano che tutto vada bene. Ma bisogna sapere che la rete e il sistema dell'informazione oggi sono, oltre che pervasivi, opachi e guidati da dinamiche tossiche. Nel 2016 il MIT ha dimostrato che in rete le fake news, che spesso fanno leva su emozioni forti come rabbia e paura, raggiungono più persone, viaggiano più in fretta e arrivano più in profondità. Perciò veicolare un messaggio che sia positivo e convincente è sempre più difficile. **A parte alimentare la rabbia e la paura questa 'infodemia', come l'ha chiamata qualcuno, che effetti ha su di noi?** Herbert S i m o n , p a d r e dell'intelligenza artificiale e premio Nobel, ci dice che l'eccesso di informazione genera un calo nell'attenzione. E infatti la nostra capacità di prestare attenzione sta diminuendo. L'attenzione è una facoltà preziosa ma scarsa: il nostro cervello sa prestare attenzione solo a poche cose alla volta. Oggi noi siamo bombardati da una quantità di stimoli seduttivi, che competono tra loro per catturare la nostra

attenzione, che viene poi rivenduta agli investitori pubblicitari. È una specie di junk food cognitivo, che crea assuefazione. Così lo sforzo di selezione diventa enorme, e la nostra capacità di scegliere stimoli di qualità si degrada. Finisce che non siamo più noi a scegliere gli stimoli ma sono loro a scegliere noi. **E tutto questo che effetti ha sulla nostra capacità creativa?** Il processo creativo è stato formalizzato da Graham Wallace nel 1926 in quattro fasi: preparazione, incubazione, illuminazione e verifica. Vale a dire: raccolgo consapevolmente le informazioni necessarie, le rielaboro a lungo e in modo anche inconscio, poi all'improvviso si accende un'intuizione creativa, un'idea diversa da tutte le precedenti, e infine verifico che l'intuizione abbia valore e la formalizzo per renderla comunicabile. È un processo lungo, pieno di incognite, in cui si alternano ragione e intuito, pensiero strutturato e pensiero destrutturato. L'eccesso di stimoli a cui siamo sottoposti, distraendoci, può sottrarci le risorse cognitive indispensabili per portarlo a buon fine. **Qual è il vero rischio che corriamo?** Ce ne sono diversi: superficialità, distrazione, assuefazione, incapacità di scegliere, procrastinazione,

depressione, perdita di contatto con noi stessi... Eppure, oggi più che mai dovremmo, invece, investire tutte le nostre energie, la nostra intelligenza e la nostra capacità creativa per affrontare le grandi sfide che la contemporaneità ci propone. Ne cito solo due: l'emergenza climatica e la gestione dell'intelligenza artificiale. **A proposito di intelligenza artificiale, è creativa?** Direi di no. Ricombina dati, e la capacità combinatoria è propria della creatività, ma lo fa senza intenzionalità e direzionalità. Può produrre cose formalmente nuove, ma lo fa replicando schemi pre-esistenti e automatismi. Può interagire con i processi creativi, ma non credo possa produrre in autonomia risultati autenticamente creativi. Ciò non vuol dire che non possa dar luogo a un appiattimento della creatività in alcuni ambiti, generando un'enorme quantità di contenuti di livello medio o basso. E non dimentichiamo i problemi con le fake news e il diritto d'autore. L'unica cosa certa è che l'avvento dell'intelligenza artificiale avrà un impatto enorme, paragonabile a quello dell'invenzione della stampa. **Cosa dovremmo fare?** Bella domanda. Viviamo in un mondo molto

complesso, molto veloce, molto imprevedibile e molto disuguale, in cui grandi rischi si contrappongono a grandi opportunità. Se vogliamo essere protagonisti non dico del nostro futuro, ma almeno del nostro presente, abbiamo l'obbligo di cercare strade nuove e virtuose, soluzioni efficaci e appropriate. Per questo la nostra capacità creativa è centrale. Dobbiamo conoscerla, alimentarla, valorizzarla, applicarla. Personalmente ho passato anni a studiarla, e ho sintetizzato gli studi che sono stati fatti in proposito ne 'La trama lucente'. Sintetizzare e raccontare con chiarezza è la cosa che so fare. E spero proprio che questo sia, per quanto piccolo, un buon contributo.