

ISSN: 2611-8378

ANVUR area 10

Pubblicato online www.rossocorpolingua.it il 31 marzo 2026

© Associazione letteraria Premio Nazionale Elio Pagliarani

Intelligenza Artificiale, scarsità e condivisione

Antonio Pavolini

RIASSUNTO

L'articolo analizza il rapporto tra scrittura e intelligenza artificiale alla luce della storia dell'industria culturale e dei modelli economici che hanno trasformato l'autorialità in una risorsa commerciale. Dalla nascita dell'editoria con la stampa di Gutenberg, il valore delle opere è stato legato alla scarsità e al controllo della distribuzione. Con i mass media e l'economia dell'attenzione, la cultura è stata progressivamente orientata alla logica del profitto, mentre internet, che avrebbe potuto favorire una maggiore autonomia degli autori, è stato in larga parte assorbito dal capitalismo della sorveglianza e dai modelli pubblicitari delle piattaforme.

In questo contesto si inserisce l'IA generativa, che non crea nel senso umano ma rielabora statisticamente dati esistenti. Il suo funzionamento evidenzia una contraddizione: l'industria che ha costruito valore sulla scarsità oggi dipende dall'enorme quantità di contenuti prodotti e condivisi gratuitamente online, il cosiddetto "deposito aperto". Se governata con criteri etici e politici, l'IA potrebbe valorizzare questo patrimonio e favorire forme di autorialità più collaborative. Più che minacciare la creatività, l'intelligenza artificiale rende visibili le tensioni dell'industria culturale e apre la possibilità di ripensare la cultura come bene comune fondato sulla condivisione.

PAROLE CHIAVE: Scarsità, condivisione, intelligenza, artificiale, profitto

ABSTRACT

The article examines the relationship between writing and artificial intelligence within the historical development of the cultural industry and the economic structures that have shaped modern authorship. Since the invention of printing and the rise of publishing, the value of cultural works has been linked to scarcity and to the control of distribution. With the expansion of mass media and the emergence of the attention economy, cultural production increasingly followed the logic of profit rather than that of expression. Although the internet initially seemed capable of restoring centrality to authors and enabling freer circulation of ideas, its infrastructure was largely absorbed by advertising-driven platforms and what has been described as surveillance capitalism.

Generative AI enters this landscape not as a truly creative agent but as a system that recombines existing data through statistical approximation. Its functioning reveals a key contradiction: an industry historically built on scarcity now relies on the vast abundance of content freely produced and shared online—the so-called “open repository.” If governed through transparent and ethical policies, AI could help recognize and valorize this shared cultural archive and encourage more collaborative forms of authorship. Rather than threatening creativity, AI exposes the tensions within the cultural industry and opens the possibility of rethinking culture as a shared common good.

KEYWORD: Scarcity, sharing, intelligence, artificial, profit

Il rapporto tra intelligenza artificiale e scrittura non può essere compreso se non alla luce dei processi che, storicamente, hanno legato l'autorialità al potere economico dell'industria dei media e alla sua proprietà dei mezzi di distribuzione. Inoltre, non dobbiamo dimenticare che per secoli la creazione e la circolazione delle idee, pur costituendo una leva di potere, non aveva come scopo la creazione di ricavi e profitti. La circostanza che, successivamente, questa attività sia diventata un'industria non è una condizione data, ma un fenomeno storico. Non solo: tutt'ora, anche se spesso ce ne dimentichiamo, la maggior parte delle idee che sono create e rese pubbliche non hanno per scopo una monetizzazione diretta e organizzata da un dispositivo economico, anche se i loro autori ne traggono i più vari benefici, in particolare nella sfera sociale, e quindi di natura relazionale o reputazionale, e quindi propedeutici ad altre fonti di sostentamento.

L'industria editoriale è generalmente fatta risalire all'invenzione della stampa a caratteri mobili. Con Gutenberg nasce, come sappiamo, la figura dell'editore e con essa il concetto moderno di autorialità come diritto, ma anche come merce. L'autore diventa così il perno simbolico di un'economia della conoscenza, la cui vera rendita risiede nel controllo integrato della distribuzione dei contenuti. Le opere traggono il loro valore in larga misura dalla loro scarsità, mentre l'attenzione delle persone non è ancora contesa da una sovrabbondanza di contenuti. La scarsità, in questo contesto, non è infatti un effetto del limite umano o cognitivo, ma uno strumento di potere: la conoscenza diventa forza solo nella misura in cui è amministrata.

Con l'avvento dei mass media, questo paradigma si intensifica. Come osservavano Adorno e Horkheimer, l'industria culturale trasforma la cultura in una serie di prodotti standardizzati che progressivamente obbediscono alla logica del profitto più che a quella dell'espressione¹. Progressivamente, il valore di un contenuto è sempre meno legato alla sua qualità o alla profondità delle idee, mentre lo è sempre più alla sua capacità di catturare e trattenere l'attenzione. È la nascita dell'economia dell'attenzione, dove il tempo di consumo diventa il bene più prezioso, preludio alla successiva mercificazione dei dati personali.

Internet avrebbe potuto mettere in discussione questo sistema. Nel momento in cui la distribuzione, grazie a una rete interoperabile, diventa una commodity, sembrava possibile un ritorno alla centralità dell'autore e della qualità del contenuto, a patto di ridefinire le regole della remunerazione. Tuttavia, come spesso accade, il modello industriale si è adattato alla nuova tecnologia senza mutare la propria logica profonda. I grandi player della rete

hanno semplicemente trasposto la raccolta pubblicitaria nel mondo digitale, colonizzando spazi nati per favorire la libera condivisione. Come ci ricorda Shoshana Zuboff, la promessa di una rete aperta è stata assorbita dal "capitalismo della sorveglianza", che monetizza non più solo i contenuti, ma i comportamenti stessi degli utenti².

Una volta compreso che la situazione industriale in cui ci troviamo è il frutto di una precisa scelta storica dei suoi nuovi imprenditori, e non una naturale conseguenza della tecnologia, possiamo, in questo preciso contesto, discutere laicamente dell'impatto dell'intelligenza artificiale. Purtroppo, di norma, questa premessa è ignorata. I primi dibattiti sulla relazione tra IA e produzione creativa ricordano tristemente quelli suscitati in passato dalla fotografia o dal cinema: ogni nuova tecnologia genera ansie sulla perdita dell'aura, sulla riproducibilità e sull'autenticità dell'opera. Ma il nodo non è la tecnologia in sé: è il modo in cui il capitale, ben prima del consumatore, la utilizza. Il tecnodeterminismo – quella tendenza a spiegare i mutamenti sociali come effetto diretto dell'innovazione tecnica – continua a penalizzare l'analisi della dimensione economica e politica delle trasformazioni culturali.

L'AI generativa non fa altro che rendere ancora più evidente questa incapacità dell'industria di interpretare criticamente i fenomeni innovativi. Essa, come sappiamo, opera per approssimazioni statistiche. Quando un algoritmo produce un testo o un'immagine "in stile" di un autore o di una corrente artistica, non crea nel senso umano del termine, ma ricomponе inconsapevolmente delle probabilità di verosimiglianza. È un meccanismo di imitazione statistica che si fonda sull'accesso ai dati esistenti. L'AI è quindi un dispositivo che amplifica la contraddizione del nostro tempo: l'industria che per anni ha costruito valore sulla scarsità ora si sorprende di ciò che l'AI riesce a realizzare (e cioè contenuti "competitivi" con la sua offerta) nutrendosi dell'abbondanza prodotta gratuitamente dagli utenti. Il "deposito aperto" della rete, quello negletto dai modelli economici imperanti, diventa la nuova miniera cognitiva da cui estrarre valore.

L'autore, in questo scenario, rischia di trasformarsi in un "para-autore": una figura ancora più funzionale alla catena del valore industriale, incaricata non di creare opere, ma di produrre asset monetizzabili in contesti ancora più distanti da lui. Eppure, proprio l'AI, se liberata dalle logiche del marketing (come quelle che già istruiscono i modelli a nutrirsi solo dei contenuti che hanno già successo, perpetuando l'omologazione), potrebbe restituire all'autore la possibilità di una vera autonomia creativa, libera dal vincolo di dover prevedere e assecondare i desideri del pubblico. L'autore potrebbe quindi sviluppare un dialogo laico con lo strumento – come avvenne per la fotografia o per la

musica elettronica – conferendo ancora più valore al lavoro sull’input (il prompt) e sull’output (l’editing). Sfortunatamente la strada intrapresa dai principali soggetti economici che governano questa tecnologia (si pensi alla stessa OpenAI, nata fin dal nome come tecnologia aperta alla diversità, e oggi invece sempre più chiusa) non lascia aperto il campo a grandi speranze.

Il concetto di *deposito aperto* è centrale: designa quell’enorme spazio di contenuti prodotti e condivisi al di fuori dei circuiti industriali, spesso ignorati o svalutati perché non monetizzabili. È la controparte della scarsità programmata, una riserva di creatività diffusa che sfugge al capitale proprio perché l’industria ha rinunciato a remunerarla. Il tema, dunque, è prettamente politico: se l’intelligenza artificiale potesse attingere a questo patrimonio in modo etico e trasparente, ispirato da una *policy* anziché appropriarsene attraverso pratiche di training sempre più opache, potremmo assistere a una rinascita dell’autorialità collettiva. Ce lo ricordava, del resto, proprio Lawrence Lessig, quando scandiva «Code is law»³.

I più recenti sviluppi delle *Digital Humanities* affidano alle arti contemporanee un ruolo decisivo e rivelatore dell’evoluzione in atto. Giorgio de Finis, parlando del sistema dominante dell’arte, osserva che «lo scopo del sistema è far sparire l’arte come forma di vita, per conservarne una parte come forma di mercato»⁴. La stessa tensione sembra oggi attraversare l’universo dei media e delle piattaforme digitali. Ma la rete conserva, almeno in potenza, una dimensione di comunità e di scambio che può riattivare un’economia della condivisione. McLuhan ricordava che ogni medium, nel suo primo stadio, è un’estensione dei sensi umani; solo successivamente diventa un’estensione del potere⁵. Recuperare questa fase originaria nell’immensa prateria della *Open Internet*, intesa qui come quello *spazio pubblico digitale* non colonizzato dalle piattaforme private, significa immaginare pratiche e tecnologie che amplifichino la cooperazione, non la competizione.

In conclusione, è possibile affermare che l’intelligenza artificiale, anche in letteratura, non minaccia l’autorialità: semmai, svela in modo ancora più chiaro le contraddizioni dell’industria editoriale. Mostra come il valore culturale non risieda nella proprietà, ma nella relazione tra soggetti e saperi. Se la modernità ha edificato la cultura sulla scarsità, il nostro tempo offre la possibilità di rifondarla sulla condivisione. Il compito, oggi, non è difendere l’autore come figura di privilegio, ma restituirgli il ruolo di mediatore tra conoscenza e comunità.

Forse la sfida più urgente non è stabilire cosa può o non può fare una

macchina, ma decidere quale tipo di umanità vogliamo costruire accanto ad essa. In un mondo in cui la tecnologia sembra onnipresente, la vera forma di resistenza è la cura del senso: uno scrupolo politico, un'attenzione consapevole ai modi in cui produciamo, condividiamo e interpretiamo i segni del nostro tempo. L'AI può diventare allora non lo strumento di un nuovo sfruttamento, ma una nuova opportunità di ripensare la cultura come bene comune.

NOTE

1. T. W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, 1966.
2. S. Zuboff, *Il capitalismo della sorveglianza*, Luiss University Press, 2019.
3. Lawrence Lessig, *Code and other laws of Cyberspace*, Basic Books, 1999
4. G. de Finis, *Museo dell'Altro e dell'Altrove*, Bordeaux Edizioni, 2017.
5. M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, 1967.