

Giorgio Salati

Il viaggio dello scrittore. *Ingegno umano e creatività artificiale.*

PARTE I: *Dati ed esperienza personale*

Da quando ho iniziato a scrivere professionalmente più di vent'anni fa, non ho mai smesso di fare *fatica*. La fatica per me è fondamentale nel processo creativo, perché è tramite lo sforzo mentale, l'introspezione psicologica, a volte l'attraversamento di stati emotivi difficili, che nascono le opere più oneste e vere. "La prima risposta non è mai quella giusta" affermo sovente nel corso di sceneggiatura che tengo presso la Scuola Internazionale di Comics di Milano. Molto spesso, quando uno snodo narrativo o una battuta di dialogo emergono alla mente in maniera spontanea, nell'immaginario cruscotto dello scrittore si accende una spia d'allarme: è successo in modo *troppo* naturale. E se invece fossero automatismi? Espedienti ritriti e stravisti? Adottare queste soluzioni narrative potrebbe rappresentare la morte creativa per lo scrittore.

Per questo motivo il *viaggio dell'eroe* – come teorizzato da Christopher Vogler – non consiste esclusivamente nell'arco di trasformazione del protagonista di una storia, ma anche nel percorso che il narratore compie nel tentativo di avvicinarsi a una qualche verità profonda durante il corso della narrazione.

Il mio personale percorso con la narrazione, a livello professionale, ebbe inizio nel 2003. La formazione presso la storica Scuola del Fumetto di Milano, il master di sceneggiatura presso l'Accademia Disney e soprattutto vent'anni di collaborazione coi fumetti Disney hanno forgiato il narratore professionista che oggi può evitare di far rimpiangere alla propria mamma di non averlo costretto a fare il maestro elementare invece di inseguire il sogno di vivere della propria creatività (ma ho la presunzione di credere che me la sarei cavata anche come insegnante).

Oltre a Topolino e compagnia, tra le molteplici pubblicazioni mi preme citare i graphic novel scritti per la casa editrice Tunué e "Sotterraneo spettro", romanzo per adolescenti pubblicato con Piuma Editore.

In queste e nelle svariate altre storie che ho scritto, non ho mai smesso di fare *fatica*. Non mi sono mai fidato della prima risposta che il mio cervello o qualsiasi mio collaboratore o anche solo internet mi fornisse. Difficilmente si trova un senso nell'operazione creativa se si rifugge quella fatica, così come non si vince una maratona se ci si rifiuta di correrne mille altre da soli per prepararsi alla gara.

Per questo, il rapporto con questo nuovo strumento rappresentato dall'intelligenza artificiale rappresenta a mio avviso un nodo cruciale nella concezione che abbiamo di creatività.

Ma prima di addentrarci nell'oggetto del dibattito, qualche informazione riguardo l'editoria a fumetti, per chi non ne fosse avvezzo.

Non è facile descrivere il **processo produttivo** di un libro a fumetti, perché godendo di alcuni aspetti ancora molto "artigianali", ogni editore si è costruito un proprio sistema consolidato. Diciamo che esistono principalmente due tipi di case editrici: quella più mainstream/industriale, che un tempo era l'editore da edicola (e che oggi per via della crisi in quel settore ha diversificato la propria distribuzione), e quella più indipendente da fumetteria/libreria. Esempi del primo caso possono essere Panini, Bonelli, Astorina, Star Comics e pochi altri. Del secondo fanno parte Tunué, Bao, Coconino, Eris, Beccogiallo e moltissimi altri editori di graphic novel. Ci sono poi anche casi "ibridi" come Gigaciao, Bugs Comics, la *joint venture* Oblomov + La nave di Teseo, gli allegati ai quotidiani, eccetera.

Cercando di ricavare quindi una *summa*, o meglio un minimo comun denominatore dei processi produttivi dei fumetti, farò riferimento alla mia esperienza diretta con le due realtà editoriali con cui ho lavorato di più, uno del primo tipo e uno del secondo tipo: Topolino e Tunué.

In buona parte dei casi, per realizzare una storia a fumetti si parte dal/dalla **sceneggiatrice/sceneggiatore**, che redige un soggetto e lo propone alla redazione. Il soggetto è in sostanza un riassunto che permette all'**editor** di capire se l'idea per la storia sia sufficientemente buona e consona alla linea editoriale della casa editrice. Questo soggetto può essere revisionato e riscritto anche più volte, e una volta approvato, ne viene commissionata la sceneggiatura.

La sceneggiatura non è molto diversa da quella che si usa nel cinema. Non è questo il luogo per spiegare oltre, basti sapere che è come il copione di un film, ma scritto in modo che possa essere disegnato invece che recitato. Anche sulla sceneggiatura può esserci un intervento dell'editor, e una volta definitiva viene mandata al/alla **disegnatrice/disegnatore**.

Questa figura professionale si occupa di realizzare graficamente la storia secondo diversi passaggi, che possono essere diversi a seconda del tipo di fumetto e di abitudini dell'artista in questione, ma che possono essere suddivisi principalmente in storyboard, disegni a matita e ripasso a china. Molti professionisti oggi compiono questi passaggi in digitale, su sistemi informatici che simulano foglio e matita. Ma (r)esistono tuttora artisti, anche giovani, che preferiscono il rapporto diretto con la materia: la carta, la grafite, l'inchiostro, e poi si occupano di scansionare digitalmente le tavole disegnate per i successivi passaggi, dato che oggi tutte le redazioni, anche quelle degli editori più indipendenti, sono altamente informatizzate. Un aspetto importante da rilevare, anche ai fini dei discorsi che faremo successivamente riguardo l'I.A., è che spesso i disegnatori hanno assistenti, solitamente giovani aspiranti disegnatori, che si occupano di alcune fasi intermedie, tipo clean-up e chine o ricerca iconografica.

Anche i disegni possono subire revisioni e modifiche guidate dall'editor, esattamente come succede per la sceneggiatura.

In questi primi passaggi, rispetto alla pubblicazione mainstream c'è un'importante differenza rispetto alla pubblicazione da libreria. Molto spesso un graphic novel scaturisce originariamente da una collaborazione diretta tra sceneggiatrice/sceneggiatore e disegnatrice/disegnatore. Chi scrive si occupa di redigere il soggetto, mentre chi disegna si occupa del cosiddetto *character design*, e poi la coppia (o squadra) creativa propone il progetto a una casa editrice che valuta, eventualmente propone un contratto e poi guida i successivi passaggi. Per tutto il corso della produzione quindi queste due figure creative resteranno costantemente in contatto: la *parte disegnannte* potrà avere voce in capitolo sulla sceneggiatura, e la *parte scrivente* l'avrà sui disegni. Nell'ambito della pubblicazione da edicola invece questo tipo di connessione assidua avviene raramente, per via della natura più rapida e "industriale" di questa filiera. Non mancano ovviamente le eccezioni, da una parte e dall'altra. Una di queste eccezioni sono gli **autori unici**, che si occupano sia dei testi che dei disegni (esempi noti: Gipi, Zerocalcare).

Conclusa la parte più grossa della creazione dell'opera, ossia sceneggiatura e disegni, l'editor passa il materiale al **reparto grafico**, che si occupa dei successivi passaggi. Il primo solitamente è il **lettering**, a volte affidato a collaboratori esterni, altre volte eseguito internamente alla redazione. Si tratta di prendere i dialoghi espressi in sceneggiatura e copiarli dentro i *balloon* (le "nuvolette") con un font dallo stile personale e accattivante. Poi si passa al **colore**. Solitamente a occuparsi di questa fase sono coloristi specializzati, ma nel caso del graphic novel chi ha disegnato le tavole spesso si occupa anche di colorarle. Lo stesso vale per la **copertina**: i fumetti da libreria hanno solitamente la *cover* realizzata da chi ha disegnato

anche gli interni. Ovviamente anche in questi passaggi finali ci sono diverse possibili varianti, a seconda dell'editore e degli autori.

Quando il fumetto è completato non resta poi che procedere ai passaggi successivi tipici di ogni filiera editoriale: stampa, distribuzione, promozione, eccetera.

Descritto il processo produttivo, qualche parola potrebbe essere spesa anche riguardo i **canali di vendita**, che nel fumetto, almeno questa è la mia impressione, sono forse più vari rispetto al tradizionale volume di narrativa.

Oltre alle librerie di varia, agli scaffali della GDO, alle vendite online sulle piattaforme digitali come Amazon e IBS e sui siti delle case editrici, ci sono canali peculiari di diffusione dei fumetti.

Prima di tutto ci sono le **edicole**, che per molti decenni hanno fatto la parte del leone e hanno permesso una distribuzione capillare di questo medium. Questo canale da una quindicina d'anni è in forte crisi, specialmente a causa del diffondersi di smartphone e social media, che nelle abitudini degli utenti hanno sostituito quotidiani e fumetti cartacei. Per questo motivo molte case editrici mainstream hanno diversificato il proprio modello di business, spostandosi anche sugli altri canali e tentando un approccio multimediale al mercato.

Poi ci sono le **fumetterie**, ossia librerie dedicate esclusivamente ai fumetti, che pur non avendo mai prosperato continuano a essere punti di riferimento per i veri appassionati.

Infine, canale fondamentale, le **fiere** di fumetti. La più conosciuta in Italia è senz'altro Lucca Comics, ma nel nostro Paese ce ne sono decine e rappresentano per gli editori un canale di vendita preziosissimo che permette un contatto diretto con i lettori.

Espletate le delucidazioni più basilari sulla produzione e distribuzione dei fumetti, mi soffermo su qualche dato gentilmente fornito dall'AIE, che estrapolo da una relazione presentata a Lucca Comics 2025 circa lo stato di salute del mercato fumettistico.

Ciò che salta all'occhio è che il peso economico della nona arte è cresciuto enormemente negli ultimi anni. Se nel 2019 la spesa del pubblico per questo linguaggio narrativo risultava di circa 20 milioni di euro, nel 2025 si attestava a quasi 60 milioni: circa il triplo. Per la verità il vero picco si è verificato attorno al 2022/23, dove il valore ha raggiunto i 65 milioni.

Se nel 2019 i fumetti, in base al numero di copie vendute, rappresentavano un decimo del mercato della narrazione su pagina, nel 2025 ne rappresentavano un quinto.

Le buone notizie per gli autori italiani finiscono qui, perché se andiamo a "spacchettare" le vendite di fumetti suddividendoli in generi, oggi quasi tre quarti delle copie vendute sono rappresentati dai manga. Fumetti quindi, ma prodotti in un altro continente. Una parziale buona notizia però è costituita dalla crescita percentuale dei fumetti per ragazzi, che dall'11% del mercato sono saliti al 14%. Una buona notizia almeno per il sottoscritto, che lavora principalmente per questo target di lettori.

Alla luce di questi dati, mi sono premurato di porre delle domande ad alcune figure professionali che lavorano negli ambiti di fumetti, di libri illustrati e di narrativa per ragazzi a proposito dell'utilizzo o meno dell'intelligenza artificiale nel loro cosiddetto *workflow*. Questo è quello che sono riuscito a raccogliere. Senza pretesa di fare statistica: è solo una sbirciata parziale a un fenomeno che sicuramente presenta innumerevoli variabili.

Per quanto riguarda gli editori di fumetti e gli editori indipendenti di libri per ragazzi, l'impressione è che l'intelligenza artificiale sia molto poco utilizzata. A prevalere è ancora l'aspetto artigianale del prodotto. La scelta non è dettata esclusivamente dal gusto di chi i fumetti o i libri illustrati li crea, ma anche da quello di chi quei prodotti li acquista. Molto spesso chi legge questi libri ha preferenze per determinati stili di disegno, si appassiona a certi

illustratori, cerca l'opera del proprio scrittore preferito, eccetera. L'aspetto autoriale è preponderante, e in questo senso l'I.A. non ha molto da offrire.

In questo ambito editoriale, la fase in cui vengono maggiormente usati i LLM è quella della **traduzione** di opere straniere. Spesso sono i traduttori stessi a farne uso come strumento per comprendere meglio certi passaggi particolarmente ostici, per poi usare la propria tecnica al fine di elaborare testi adatti al pubblico di riferimento.

L'impressione è che comunque l'I.A. sarà progressivamente più pervasiva in altri passaggi produttivi. Ad esempio alcune fasi intermedie del disegno come gli sfondi o il ripasso a china. Il software sarà in grado di restituire disegni sicuramente derivativi ma dalla qualità media accettabile.

Alla luce di queste informazioni, opinione comune è che ad autrici e autori convenga sviluppare uno stile personale e riconoscibile se non si vuole rischiare l'estinzione. La chiave è distinguersi da quella qualità media accettabile che l'intelligenza artificiale sarà in grado di fornire.

Discorso un po' diverso in un altro mondo librario: quello dell'editoria per ragazzi mainstream e/o da edicola, come ad esempio i collezionabili, le riviste o la scolastica. Ambiti in cui la personalità dell'autore ha una preponderanza minore rispetto all'obiettivo della pubblicazione in oggetto e alla funzionalità del suo contenuto.

In questo contesto, l'I.A. viene spesso utilizzata non solo per le traduzioni, ma anche per **grafica**, **copertine**, a volte perfino le **illustrazioni** interne o le **fotografie**. È più comodo, veloce ed economico sul lungo termine.

Il punto però è che nella gran parte dei casi, da tempo le case editrici esternalizzano la produzione di questi contenuti ad agenzie di servizi letterali. L'agenzia viene incentivata a utilizzare l'intelligenza artificiale per produrre determinati contenuti, e contestualmente viene fornito un budget inferiore rispetto al passato, quando essi venivano prodotti da esseri umani. Ma questa novità si rivela un'arma a doppio taglio: ad esempio un software di traduzione non è in grado di cogliere le sfumature della scrittura per ragazzi in una lingua straniera e trasformarle in sfumature simili, ma diverse, per i ragazzi italiani. Scrivere narrativa è già un lavoro creativo molto particolare, ma scrivere per i ragazzi è una competenza molto complessa che al momento nessuna macchina è in grado di simulare in maniera credibile. L'agenzia si trova a dover quindi assumere ugualmente un professionista che rielabori la traduzione prodotta dal software. Tutto questo però con un budget che non tiene più conto di quel professionista. Ciò determina prodotti più frettolosi e scadenti rispetto al passato, con minore possibilità di fidelizzare il lettore e conseguente calo delle vendite. Si risparmia quindi sulle spese per finire a vendere di meno.

Esaurita anche la breve panoramica sullo stato attuale del mondo dei fumetti e dell'editoria per ragazzi, la domanda che mi è stata fatta è: al di là di quella che è la traiettoria degli editori e delle redazioni, i singoli autori usano l'intelligenza artificiale? *Tu* la usi?

La risposta, nel mio caso, è no: non la uso. Non si tratta di una posizione ideologica, infatti non affermo che non la userò *mai*. Ho provato qualche volta a sperimentare con due o tre di questi software, ma non ne ho finora ricavata un'impressione sufficientemente positiva. Quando un giorno considererò i pro superiori ai contro, allora magari ne farò uso anch'io.

Ci sono diversi motivi per cui non utilizzo l'I.A. e cercherò di spiegarli sperando di non incorrere in errori grossolani dal punto di vista tecnico/informatico. Le mie competenze sono molto lontane da quelle necessarie per comprendere a fondo il funzionamento degli LLM, perciò spero che mi verrà perdonato qualche errore e si prendano in considerazione le riflessioni sulla possibile traiettoria del mondo editoriale.

Il primo motivo per cui non utilizzo l'I.A. è legato al **copyright**. Non ho interesse che i miei concept finiscano nell'oceano di informazioni che il sistema informatico fagocita e riutilizza per generare contenuti. Mi ci vuole fatica e ingegno per generare idee: solitamente cedo i diritti di sfruttamento solo a chi mi fornisce regolare contratto a fronte di corrispettivo economico. Ottenere un riassunto della mia sceneggiatura, o una correzione bozze, non mi sembra un vantaggio sufficiente per cedere il prodotto delle mie fatiche a un software privato. Di recente mi sono imbattuto in editor che immettono i testi ricevuti dagli autori in qualche I.A. aperta per ottenerne un riassunto, senza rendersi conto che stanno violando il diritto d'autore e se scoperti potrebbero subire conseguenze legali non indifferenti.

Il secondo motivo per cui potrei voler utilizzare questi sistemi informatici è legato alla **ricerca**. A volte ci si trova a scrivere libri ambientati in epoche passate, oppure in luoghi del mondo di cui sappiamo poco. Occorre quindi una ricerca lunga e dettagliata della geografia, la storia, i costumi di un'epoca o una popolazione. L'intelligenza artificiale potrebbe essere un valido aiuto in questo senso, ma la realtà è che al momento si riscontrano troppe informazioni false diluite nei risultati proposti da questi software, che sono progettati per non dimostrare mai alcun grado di incertezza, suppongo per questioni di marketing. Dare l'impressione di fornire certezze incrollabili è rassicurante, produce sensazioni piacevoli, incentivando la dipendenza dell'utente. Esattamente come lo zucchero nelle bevande gassate.

Marketing o meno, piuttosto che dire "Non lo so" l'I.A. mentirà, fornendo informazioni completamente inventate. Questo è molto problematico per uno scrittore che non voglia fare figuracce nei confronti magari di qualche lettore che abbia conoscenza del mondo in cui la storia è stata ambientata.

Ma non è solo questione di informazioni errate: se voglio scrivere di un periodo storico, ho bisogno di immergermi totalmente in quel mondo. Leggo dieci libri, guardo cinque film, documentari, podcast... Non si tratta solo di apprendere rapidamente qualche nozione sulle usanze di un popolo in un determinato momento. Quello che voglio ottenere con la mia ricerca è un **punto di vista** personale su quel mondo, che diventerà probabilmente il punto di vista del mio protagonista. Questo obiettivo posso perseguirlo solo se faccio personalmente lo sforzo (ancora una volta: la *fatica*) di esporre il mio cervello a molteplici e ripetute visioni, percezioni, *esperienze* (e non solo mere informazioni) prodotte da quel periodo e quella cultura. Chiedere all'intelligenza artificiale un riassunto di usi e costumi di un'epoca significa abdicare al mio punto di vista personale, e di conseguenza rinunciare a uno sguardo genuino e originale all'interno della mia opera. Questo pericolo è a mio avviso oltremodo grave nei confronti di autori giovani ed emergenti. Il punto di vista personale si affina col mestiere: affidare parte di quella ricerca creativa a una macchina significa rinunciare ad avere una personalità autoriale, e in questo senso scegliere l'irrelevanza.

Terzo motivo: la difesa delle mie **competenze**. Anno dopo anno di scrittura a livello professionale ho costruito il mio mestiere a furia di prove, errori, infinite revisioni, riletture e riscritture. Ciò che ho imparato dai colleghi, dagli editor, dai lettori stessi, è un'esperienza dal valore inestimabile che mi ha permesso col tempo di costruire la mia personale cassetta degli attrezzi e riempirla di volta in volta con nuovi strumenti utili.

Sappiamo che uno dei "vantaggi" principali dell'intelligenza artificiale è che ogni contenuto che vi immettiamo serve ad addestrarla. Per questo motivo per ora evito di insegnare all'I.A. a scrivere come me: non è certo mio interesse permettere che un domani un software sostituisca il mio lavoro, usando le mie competenze, senza che io abbia un ritorno di qualsiasi tipo. Ai miei studenti insegno sceneggiatura, ma vengo pagato per questo, e se un domani i ragazzi dovessero sostituirmi be', sarà perché hanno talento o io non ho più niente da dire, e perché è nella natura delle cose: dopotutto loro sono umani!

E poi, una motivazione se vogliamo più “filosofica” che mi frena dall’uso degli LLM nella scrittura. Come già ho accennato all’inizio di questo pezzo, credo molto nel valore del *viaggio dell’eroe*. Quello che produco e che pubblico, che sia buono o meno, che piaccia ai lettori oppure no, voglio averlo fatto *io*. Posso avere fatto fatica, ma è il prodotto della *mia* fatica. Non ho motivo di fare questo mestiere se non per esprimere i miei pensieri, le mie emozioni, il mio punto di vista sul mondo. Tutto ciò è molto narcisista, me ne rendo conto, ma l’ambizione di creare è di per sé una forma di narcisismo. Sta poi ai lettori decidere se questo punto di vista può diventare interessante e universale tanto da valere l’acquisto di un libro, oppure se è solo la proverbiale opera ombelicale che merita di restare negli scaffali a prender polvere.

Ma questa operazione un po’ ego-riferita non sarebbe possibile se la delegassi a un software. Dove finirebbe la mia visione del mondo?

Il viaggio dell’eroe infatti non è solo un percorso del/della protagonista, ma anche quello dell’autrice/autore stessa/o. Mi è capitato più volte di iniziare una storia con un determinato obiettivo e poi, guidato dal percorso del protagonista, cambiare strada, imparare qualcosa sul mondo e su me stesso. Non posso far fare quel percorso a qualcun altro, altrimenti non ne uscirebbe la mia verità, la rivelazione che io stesso ho avuto scrivendo la storia.

L’I.A. sarebbe una scorciatoia in quel percorso, ma *non esistono scorciatoie nel viaggio dell’eroe*.

A questo proposito, il filosofo ed editore Andrea Colamedici di recente ha affermato quanto segue:

Lo psicologo Karl Groos, all’inizio del Novecento, osservava i bambini riempire e svuotare una ciotola di pasta, e poi di nuovo riempirla e svuotarla, ed era ogni volta una festa. Perché? Perché stavano sperimentando quella che chiamava “la soddisfazione di essere la causa”: sono io a provocare quell’effetto, l’ho fatto con le mie mani, e so come farlo accadere ancora.

Questa soddisfazione è il fondamento di tutto. Se la senti, anche il lavoro più duro ha un senso. Se non la senti, anche il lavoro più pagato ti svuota.

Esprese le mie riserve nell’utilizzo dell’I.A., mi sembra il caso di stemperare il punto di vista apparentemente intransigente con qualche apertura. Ci sono certamente casi in cui l’I.A. può aiutare persone che non ne avrebbero la possibilità a esprimere se stesse.

Io stesso a volte rifletto sull’eventualità che alcuni progetti personali possano giovare in qualche modo dell’uso di queste nuove tecnologie. Ad esempio, nella realizzazione di cortometraggi animati, progetti dal profilo scarsamente commerciale e per cui è difficile trovare finanziamenti. Non scenderò nel tecnico spiegando quali fasi potrebbero essere realizzate con l’I.A., ma lo farei solo nel caso mi sia impossibile trovare personale e finanziamenti, e che in sostanza non togliesse il lavoro a qualcuno.

Se mai accadrà, sarà insomma un ripiego, anche perché continuo a pensare che la tecnologia non possa competere con la creatività umana.

Ma a questo punto dell’articolo non sarei un buon sceneggiatore se non sapessi che è arrivato il momento dell’intervallo.

Sentitevi quindi liberi di abbandonare momentaneamente la lettura, sgranchirvi le gambe, bere un bicchier d’acqua, guardare fuori dalla finestra, fare una carezza al vostro gatto, andare in bagno magari. Vi aspetto qui per la seconda parte.

PARTE II: *Considerazioni sul futuro dell'industria*

Bentornati, spero che la pausa sia stata sufficiente per rinfrancare la mente e rendervi ricettivi per alcune considerazioni che ho elaborato mentre preparavo questo mio intervento. Si tratta di mere opinioni soggettive, che non hanno pretesa di verità assoluta, e che sono certamente passibili di correzione o smentita.

La prima considerazione che mi viene da esporre è principalmente una speranza: che non si verifichino nel mondo dell'editoria le stesse dinamiche occorse nell'**industria musicale** negli ultimi decenni.

Negli anni '60/'70 il mercato discografico conobbe numeri esorbitanti in termini di vendite. Per le case discografiche artisti come Beatles, Janis Joplin, Jimi Hendrix, Pink Floyd o Led Zeppelin erano delle vere e proprie galline dalle uova d'oro. Ma c'era un problema: molti di essi erano imprevedibili, umorali, spesso tossicodipendenti. Alcuni anche abbastanza svegli da comprendere il proprio valore e aprire la propria etichetta discografica. In poche parole: non erano facili da controllare.

Ecco allora che negli anni '80 si fa avanti un nuovo paradigma: ingaggiare qualche produttore/compositore/arrangiatore in grado di scrivere canzoni e farle cantare a boy band assemblate tramite casting di ragazzotti dalla mascella virile o a ragazzine sexy con una bella voce. E magari tutti quanti poco pratici di contratti, diritti d'autore, eccetera. In sostanza, i cantanti diventavano delle scatole vuote da riempire a piacimento.

In questo modo il processo produttivo diventava completamente controllabile dai manager; cantanti e compositori intercambiabili, nessun colpo di testa di rock star capricciose, diritti intestati in buona parte alla casa discografica.

Dopotutto che siano Pink Floyd o Christina Aguilera si tratta sempre di canzoni, non c'è gran differenza, giusto? Questo ragionamento ha perfettamente senso se vendi dischi come venderesti scarpe da ginnastica, come disse una volta Joni Mitchell.

Il risultato fu in realtà un progressivo abbassamento della qualità della proposta. L'immagine diventava preponderante: i videoclip, le apparizioni tv, la moda, le riviste e i gossip, tutto ciò che girava intorno alla musica diventava più importante della musica stessa. "Video Killed the Radio Star" cantavano i Buggles. Senza che i discografici se ne accorgessero, il pubblico diventava lentamente ma inesorabilmente sempre meno affezionato al disco in sé.

Finché, da fine anni '90, arrivarono Napster, eMule, i torrent. Il disco non aveva più alcun valore. La reazione di molte case discografiche però non fu di tornare a puntare sulla qualità, sugli autori, sul valore intrinseco della musica.

Al contrario. A parte qualche eccezione, si puntò su scatole ancora più vuote: ragazze carine dall'aria totalmente anonima, boy band composte da cloni, per rassicurare il pubblico e smussare il più possibile ogni angolo. L'industria era in crisi e non era più tempo di accollarsi rischi d'impresa. Per inseguire il mantra di risparmiare e massimizzare i profitti, non ci si era resi conto di aver dilapidato l'enorme credito accumulato negli anni '60/'70 grazie a quegli artisti "imprevedibili". Cfr. le interviste a Frank Zappa sull'argomento.

Ma ecco che una nuova rivoluzione investe l'industria dagli anni 2010: le piattaforme digitali. Spotify, iTunes, Amazon Music, eccetera. Le case discografiche inseguono allora un nuovo treno tecnologico e svendono i propri cataloghi per pochi spiccioli sperando che trainino i dischi. Lo stesso succede con i social network.

Oggi si può ipotizzare che il voler controllare il processo creativo, il poco interesse nel perseguire la qualità intrinseca del prodotto venduto, il voler inseguire la tecnologia, abbiano contribuito a un crollo verticale dell'intera industria.

Il risultato? Oggi la principale forma di fruizione della musica è un balletto di venti secondi su Tik Tok. E nel frattempo decine di case discografiche hanno chiuso, migliaia di lavoratori sono rimasti a casa e l'opinione generale è che la qualità media della musica odierna sia immensamente più bassa rispetto a quella di cinquant'anni fa.

Vorrei esporre – magari un po' più brevemente – un altro esempio di inseguimento della tecnologia in un contesto che stavolta ha a che fare con l'editoria. Fino a un po' di tempo fa la percezione del **giornalismo** nel mondo, se non era caratterizzata da stima unanime, era comunque legata a un'idea di autorevolezza, di utilità sociale, di correttezza formale.

L'esplosione dei social network fece però detonare anche il mondo dell'informazione. L'edicola, già in difficoltà, entrò in una crisi nera da cui difficilmente si risolleverà. Tutti i quotidiani si riversarono sulle piattaforme digitali con l'idea di sfruttarle per guadagnare visualizzazioni e quindi introiti pubblicitari, ma la realtà è che furono le piattaforme a dettare lo stile ai giornali.

Per attirare la labile attenzione dei lettori, anche i giornali più autorevoli cominciano a pubblicare titoli che perfino le riviste scandalistiche degli anni '70 avrebbero ritenuto inaccettabili. Pezzi che raccontano di giovani che abbandonano lauti stipendi per coltivare funghi in città o guide per spiegare quale opinione avrebbe il vostro cane sul menu del ristorante (articoli realmente pubblicati).

Tutto questo ha danneggiato l'idea stessa di giornalismo al punto che oggi quasi nessuno crede che valga la pena spendere anche solo pochi centesimi per i prodotti di informazione. È quindi valsa la pena inseguire le dinamiche dettate dalla Silicon Valley per ritrovarsi con una reputazione irreparabilmente danneggiata?

L'industria discografica e il mondo dell'informazione sono solo due esempi di come contesti commerciali legati al lavoro intellettuale siano stati messi in crisi dall'ansia di rincorrere le nuove tecnologie e da una gestione a mio avviso poco lungimirante di queste crisi. In questo senso, casi virtuosi nel mondo del giornalismo possono essere ravvisati in Internazionale e ne Il Post. La prima testata vive principalmente della pubblicazione cartacea, utilizzando i social il minimo indispensabile e senza farsene dettare la linea. La seconda testata invece è nata direttamente online e sembra aver adottato un approccio molto più oculato e cauto nell'uso dei social, puntando sugli approfondimenti, su un tono moderato, evitando i titoli "urlati". Forse la sua stessa "natività digitale" ha permesso che la giovane redazione fosse consapevole fin dall'inizio delle trappole dei social.

Tutti questi esempi, virtuosi e meno virtuosi, mi fanno sperare che per quanto riguarda il mondo dei libri si riesca a imparare dagli errori del passato ed evitare di inseguire le innovazioni tecnologiche per poi farsene fagocitare.

In realtà, la mia speranza è che il mondo dell'editoria riesca a imparare da come si è sviluppata l'industria del **vino** in Italia negli ultimi decenni. Invece di inseguire i numeri, invece di risparmiare sulle spese e produrre vino a buon mercato, c'è chi ha investito sul doc, sul dop, sulla selezione delle uve, sui metodi di vinificazione, sul rapporto col territorio. La tecnologia viene certamente usata in alcune fasi, ma non ha dettato la linea dei produttori.

Questa attenzione alla qualità ci ha resi leader mondiali nell'esportazione di vino, leadership contesa con la Francia da cui abbiamo imparato metodi e cultura della viticoltura. In sostanza, puntando sulla qualità è arrivata anche la quantità. Si è puntato sul gusto. Ma, tornando al paragone con l'intelligenza artificiale: il gusto una macchina lo può imparare?

Mi viene detto che l'intelligenza artificiale è uno strumento potentissimo, e ne sono certamente convinto. Per quanto mi riguarda, l'I.A. è come un'**auto da Formula Uno**. Potentissima, velocissima, tecnologicamente avanzatissima. Ma solo poche decine di individui in tutto il mondo sono capaci di guidare un'automobile del genere. Chiunque di noi, munito di semplice patente di guida, tenti di mettersi al volante di uno di quei bolidi, si schianterebbe alla prima curva. Non è sufficiente avere a disposizione un mezzo potente per arrivare al traguardo.

A questo proposito, mi torna spesso in mente una pagina a fumetti illuminante di **Mafalda**, il personaggio di quel genio chiamato Quino.

“Che stai facendo?”, la bambina chiede al padre. “Fumo una sigaretta, perché?” risponde lui. “No, niente. Mi sembrava che fosse la sigaretta a fumare te”. La pagina finisce col padre che fa a pezzi con le forbici tutte le sue sigarette.

La mia domanda è – e qui torno al desiderio di molte aziende di controllare il processo creativo/produttivo – quando usiamo l'intelligenza artificiale siamo noi a controllarla, oppure è lei a controllare noi? Non è che ci sta *fumando*? Sappiamo che l'obiettivo di ogni innovazione tecnologica detenuta da poche figure imprenditoriali private è quella di offrirci il servizio gratis o a poco prezzo, renderci dipendenti da esso, dopodiché cominciare a monetizzare.

È successo con i social, di cui non possiamo più fare a meno, ma se oggi vogliamo dare un po' di visibilità online ai nostri prodotti dobbiamo pagare profumatamente. È successo con i servizi streaming che all'inizio costavano pochissimo e una volta raggiunta la massima espansione e battuta la concorrenza di cinema e tv i prezzi hanno cominciato a salire. È successo perfino con lo Spid.

“Se non stai pagando per un prodotto, allora il prodotto sei tu” recita il docufilm *The Social Dilemma*.

Sappiamo bene cosa succedeva fuori dalle scuole un tempo. Un tipo poco raccomandabile offriva una dose gratis, il ragazzo diceva “Smetto quando voglio”, dopodiché finiva per non poter più smettere e il tipo di cui sopra monetizzava.

Un paragone esagerato, apocalittico, perfino inelegante? Probabile. Però è assodato che i social network sono la più grande dipendenza degli ultimi vent'anni.

La mia domanda è: quando avremo acquistato le licenze per i software LLM e affidato loro tutti i nostri processi produttivi, quando ormai non potremo più farne a meno perché non esisterà altro modo di fare le cose, che cosa succederà? I detentori dei brevetti di questi software decideranno forse un giorno di alzare il prezzo? Faranno ciò che vogliono dei nostri business? Come via d'uscita offriranno alle case editrici di svendere a pochi spiccioli i propri cataloghi?

Io come tanti, per questioni di lavoro ho necessità di usare dei cloud drive. Sono molto comodi e utili, però in quella casa digitale sono un **affittuario**. L'arredamento è mio, mia la tv, i gioielli nella cassaforte, il cibo in frigo... ma i muri no, e nemmeno la porta. Prima o poi il padrone di casa potrebbe cambiare la serratura e fare quello che vuole delle mie cose?

Mi pongo le stesse domande riguardo l'intelligenza artificiale. Chi è davvero il padrone di questi sistemi? Chi controlla chi? Cosa faranno queste aziende tecnologiche private di tutto il materiale che ho immesso nel sistema?

Un altro genere di problematiche che emergono alla mia mente riguarda la sorgente dei risultati prodotti dalle intelligenze artificiali. Come è ovvio, questi sistemi si nutrono di opere del **passato** disponibili in rete, rielaborandole per ottenere l'effetto chiesto dai *prompt* forniti dall'utente. Il risultato è solitamente “corretto”, “coerente” in base alle informazioni che il software può recepire dalle informazioni a sua disposizione.

Ma se diamo uno sguardo a ciò che realmente è successo nel passato, ci rendiamo conto che ci sono autori che per l'epoca in cui vivevano non presentavano nulla di “corretto”. Di Van Gogh gli accademici dicevano che non sapeva dipingere. Di Kerouac i giornalisti dicevano

che non sapesse scrivere. Eppure entrambi hanno cambiato per sempre la storia dei rispettivi settori artistici. E di recente il rotolo di carta di 36 metri su cui Kerouac ha scritto “On the Road” è stato venduto all’asta per 12 milioni di dollari.

La ricerca di questi artisti era il prodotto delle loro influenze, filtrate dalla propria sensibilità e dal desiderio di rompere gli schemi. C’era qualcosa di folle, di inaspettato nelle loro opere, eppure in qualche modo coerente. Non con l’accademia pittorica né con la scrittura tradizionale, ma coerente con la loro propria esperienza umana, coi sentimenti e le emozioni più profonde, permettendo ai fruitori di connettersi a un livello intimo nonostante ogni ragionevole analisi dicesse che non c’era niente di corretto nei loro lavori. Questo sarà mai possibile con un software?

E dopo aver affrontato il *prima*, mi pongo delle domande sul *poi*. Il primo quesito è molto concreto e potenzialmente vicino nel tempo. Come dicevo qualche pagina fa, molti disegnatori di fumetti si avvalgono della collaborazione di assistenti per alcune fasi meno “nobili” del disegno. Questo avviene in moltissimi campi creativi. Che si tratti di ghostwriter che aspirano a diventare scrittori di successo, di coloristi in traiettoria per diventare disegnatori, di social media manager che un domani potrebbero diventare redattori, editor, capiredattori... molti di questi sono giovani che stanno facendo la cosiddetta **gavetta** per inserirsi nell’ambiente lavorativo, crescere professionalmente e diventare i professionisti “senior” del futuro.

L’intelligenza artificiale sta lentamente soppiantando tutte queste figure: il software è l’assistente, e costa molto meno di un assistente umano. A fronte di questo, la domanda è: come faranno i giovani a crescere professionalmente? Qualcuno dirà: imparando a usare bene l’I.A., ma il problema è che si è in grado di valutare l’output di un LLM solo quando si sa *già* fare il lavoro. Come dicevo, io col tempo ho fatto fatica, mi sono costruito la cassetta degli attrezzi, e sono in grado di capire se il risultato di una ricerca è scarso, se un colpo di scena in una storia funziona, eccetera. Tutte queste valutazioni non sono frutto di un mio talento di partenza, ma delle infinite riscritture, dal mio scontrarmi quotidianamente per più di vent’anni con le problematiche del lavorare con la narrazione. Una persona che si affaccia per la prima volta a questo mestiere e si avvallesse dell’I.A. in buona parte dei casi accetterebbe acriticamente l’output senza saperlo valutare. Con l’evidente risultato di appiattire la qualità del prodotto culturale. E in tutto ciò, quello che forse più mi preoccupa è l’idea che il pubblico finisca per accettare dall’industria culturale una qualità bassa e rassicurante, senza picchi e scossoni, senza ribellioni, senza riflessioni, senza novità a volte anche disturbanti ma che stimolano il **pensiero critico** e foraggiano il cittadino consapevole. Farsi quindi dettare il passo da linee editoriali eterodirette diventa anche una questione politica, sociale, antropologica.

Un’altra questione futura, un po’ più lontana nel tempo: se, come dicevo qualche pagina fa, finiamo per regalare le nostre idee e le competenze all’I.A., il rischio è che un domani quei software non solo rendano superflui i creativi, ma addirittura le stesse case editrici. Una volta imparato a produrre dei libri, cosa impedirebbe a questi software di avere un rapporto diretto con gli utenti, realizzando **libri personalizzati** per ognuno dei lettori? A quel punto, a mio avviso l’unica strategia di sopravvivenza sensata per un editore sarebbe puntare sull’autorialità, sull’originalità, sull’artigianalità: quelle peculiarità che solo un essere umano può sfoggiare e che spingano il lettore a cercare non tanto l’onanismo di un libro scritto a propria immagine e somiglianza, ma voci autorevoli e che lo spingano a superare i confini di ciò che già conosce.

A proposito di libri personalizzati e paragoni fra umani e software, di recente Editrice Il Castoro ha pubblicato un libro intitolato *Viaggio oltre l’ignoto*. L’idea per questa opera nasce dalle vulcaniche menti di Pierdomenico Baccalario, Davide Morosinotto e Marco Magnone, tra i *mastermind* dell’agenzia letteraria Boon On A Tree.

I tre autori hanno preparato una serie di prompt per la scrittura di un racconto lungo destinato a un pubblico di adolescenti, e li hanno sottoposti a un'intelligenza artificiale e alla scrittrice Valentina Federici, per poi pubblicarne il risultato corredato di considerazioni e riflessioni.

Si confrontino questi due estratti. Il primo è tratto dal racconto redatto dall'I.A.:

Per tutto il giorno, Maia raccolse con discrezione le informazioni che poteva. Ma nessuno aveva risposte, solo dicerie. La nube di mistero che avvolgeva Leilani non faceva che aumentare la curiosità di Maia nei confronti della sua nuova amica.

Quella sera, Maia trovò Leilani che guardava il mare, profondamente pensierosa. Maia studiò il suo profilo straordinario, così elegante ed equilibrato. Cosa l'aveva portata qui, da sola, attraverso il vasto oceano? Da dove veniva?

Il secondo è tratto dal racconto di Valentina Federici:

«Per i campi», grida lui spingendola a correre. Il cielo romba di nuovo e una cascata di pioggia fredda gli si rovescia addosso. Eco si guarda alle spalle. Dalla baracca stanno uscendo i Tom e le Martha uno dietro l'altra, senza fine. Questo le risveglia una paura nella pancia che la fa muovere al di là della fatica, del diluvio e del terreno fangoso in cui sprofonda ogni passo.

«Saliamo sul traliccio», grida Giallo. «Da lì saltiamo dall'altra parte della rete.»

«Luis?», sibila Eco con il fiatone.

«Non si farà più vivo», risponde Giallo fra un respiro e l'altro. «Non guardare.»

A primo acchito, il racconto prodotto dal software appare discreto, almeno nei primissimi capitoli. I personaggi e il mondo narrativo non sono particolarmente originali ma la scrittura è corretta, tutto sommato di qualità accettabile se paragonata agli autori medi di narrativa di genere. Ma col procedere dei capitoli, il software sembra incartarsi in una serie di scene ripetitive. Se nel secondo atto della storia il primo pericolo incontrato è una balena, il secondo è un mostro marino, il terzo un robot acquatico, eccetera, secondo un'escalation lineare senza veri guizzi e colpi di scena. Il software non sembra avere davvero contezza di concetti narrativi quali suddivisione in tre atti, punti di svolta, midpoint, risoluzione del conflitto, eccetera. In alcuni punti addirittura perde coerenza interna, dimenticando ciò che è successo nei capitoli precedenti. L'unica cosa che resta invariata è la correttezza e la fluidità della lingua: in sostanza la carta da regalo è scintillante e senza una piega, ma il vaso all'interno del pacchetto è in pezzi.

Discorso diverso per il racconto di Valentina Federici, che riesce a creare personaggi che risultano veri, genuinamente umani. Laddove il racconto "artificiale" assumeva presto toni melodrammatici, quello della scrittrice viaggia su un sapiente equilibrio di registro, tra piccoli grandi difetti dei personaggi, idiosincrasie, sarcasmo, goffaggini e scene drammatiche. Momenti di sollievo e momenti di tensione, oscillando su un'altalena emotiva che ricorda bene quella della vita quotidiana, specialmente quella degli adolescenti, e che fa procedere la storia senza mai perdere l'interesse del lettore. Se nel primo racconto mi ero imposto di arrivare alla parola "Fine" nonostante mi stessi annoiando mortalmente, quello della Federici l'ho letto a perdifiato per sapere come sarebbe andato a finire.

Il raffronto tra i due racconti mi ha reso consapevole del fatto che il rigore formale dell'I.A. non ha nulla a che vedere col fascino e il mistero che la scrittrice umana è in grado di evocare. Che la perfezione del linguaggio non ha a che vedere con la narrazione. Esistono perfino narratori come i guslari balcanici, la più recente forma di aedi: pastori analfabeti in grado di memorizzare interi poemi epici e di cantarli accompagnati da uno strumento a corda (la gusla, per l'appunto).

Ma soprattutto, mi è oltremodo chiaro che una bella confezione non ha nulla a che vedere con il senso intrinseco di un'operazione artistica. Che la simulazione del *risultato* di un processo creativo non è di per sé il processo creativo, resta comunque una simulazione ed esula da ciò che caratterizza l'autorialità umana: porsi delle domande, scavare nel profondo, elaborare, testare l'elaborazione con dei dubbi, trarre delle conclusioni. Insomma, la **comprensione** sia del processo che del risultato. Perché in tanti casi il vero risultato è la comprensione stessa del processo.

Il professor Walter Quattrococchi della Sapienza di Roma ha coniato il termine “epistemia” per definire l'aspetto più ingannevole degli LLM, ossia il fatto che la plausibilità e la correttezza espositiva dell'output restituito dal software vengano da noi scambiate per verità e comprensione. Cito:

L'illusione dell'intelligenza non riguarda se i sistemi “funzionano”. Riguarda cosa stiamo iniziando a chiamare conoscenza.

Un modello linguistico può produrre risposte coerenti, articolate, persuasive. Ma la coerenza statistica non è comprensione. È allineamento probabilistico su tracce di linguaggio passato. È struttura apparente senza fondazione.

Il punto non è l'intelligenza. È lo slittamento dei criteri con cui la attribuiamo.

Quando la plausibilità sostituisce la verifica, quando la fluidità retorica viene scambiata per conoscenza, entriamo in ciò che ho chiamato epistemia: una trasformazione silenziosa dei criteri con cui riconosciamo il sapere.

Le implicazioni sono concrete. Nella scuola, dove l'argomentazione è ormai simulabile. Nelle organizzazioni, dove il giudizio viene delegato. Nella democrazia, dove la mediazione diventa statistica.

E poi:

Un ambiente cognitivo in cui la plausibilità linguistica viene scambiata per conoscenza e la coerenza retorica diventa un sostituto della verifica.

In questo senso l'AI non sta introducendo un nuovo tipo di intelligenza.

Sta facendo qualcosa di molto più interessante.

Sta mettendo davanti ai nostri occhi, con una chiarezza quasi imbarazzante, quanto sia facile confondere un discorso che suona bene con un discorso che è vero.

Al di là di queste considerazioni, c'è un aspetto cruciale che distingue il lavoro di Federici da quello dell'I.A.: la sua protagonista risulta reale. Ha delle emozioni vere, complesse, può anche risultare apparentemente incoerente, ma coerente con la sua stessa natura, a volte lei stessa non comprende a fondo i suoi stessi pensieri. Ci immedesimiamo in lei perché riconosciamo le stesse emozioni che abbiamo vissuto alla sua età. E tutto questo per un motivo: Federici sta applicando, o meglio donando al suo personaggio la sua passata esperienza di adolescente. La scrittrice **ha vissuto**, conosce le emozioni nella loro complessità e le sa restituire con talento e competenze difficili da descrivere in termini razionali, e che rispecchiano quella sorta di magia della creatività che oltrepassa le barriere della logica e fa vibrare le corde interiori dei lettori.

Laddove il software, cercando di simulare il mondo interiore della protagonista, produce una frase generica e asettica come “Maia studiò il suo profilo straordinario, così elegante ed equilibrato” senza proiettare nella mente del lettore *cosa* nello specifico renda straordinario l'aspetto dell'altra ragazza, Federici ci propone “Questo le risveglia una paura nella pancia che la fa muovere al di là della fatica”. L'emozione viene legata a una sensazione fisica che l'autrice umana conosce bene e noi con lei.

Perché questa è la vera differenza tra le due scrittrici: l'I.A. non ha mai vissuto, pertanto non è in grado di restituire ai lettori quella verità che noi riceviamo dal testo umano.

E qui torniamo al *viaggio dell'eroe*. Perché si tratta di un percorso che non riguarda solo il protagonista e il/la narratrice/narratore. È un viaggio che viene intrapreso dagli stessi lettori, presi per mano da scrittori e protagonisti lungo un cammino condiviso che troverà tutti e tre cambiati all'arrivo dell'ultima pagina. E questo viaggio dell'eroe non è altro che l'**esperienza umana**. È di questo che parlano le narrazioni, ed è questo che cerchiamo nei libri. Siamo assetati di esperienza umana, non ne abbiamo mai abbastanza. Esperienza umana che ci faccia emozionare, riflettere, imparare, sperare. Anche nel più economico *Harmony* nel cestone di un autogrill troviamo quel pezzettino di esperienza umana che a qualcuno può instillare qualche ora di viaggio in un mondo relazionale altrimenti inaccessibile.

Quale sia il motivo per cui sentiamo costantemente l'esigenza di accedere all'esperienza umana è un quesito che lascio alla psicologia e all'antropologia.

Resta il fatto che nelle storie noi cerchiamo ciò che ci rende quello che siamo: umani.

Ed è stato un lungo viaggio anche questo mio intervento, sperando che chi mi ha letto finora non abbia deciso di copiare il mio testo in ChatGPT per farselo riassumere. Mi rendo conto che molte mie affermazioni possano risultare opinabili e rivedibili. È anzi probabile che io stesso in futuro modifichi la mia stessa opinione in base a nuove esperienze (perché, per l'appunto, sono umano). Questo mio pezzo non vuole infatti porsi come un'intransigente presa di posizione ma come una collezione di questioni da sollevare sperando che poi chi legge possa approfondire e trarne delle proprie conclusioni.

A questo proposito, nutro almeno una speranza, determinata da un video visto di recente. Un disegnatore "senior" sfidava diverse I.A. a disegnare dei personaggi secondo un prompt. Quasi tutti i disegni artificiali – alcuni buoni, altri meno – erano ovviamente molto derivativi, e alla fine il lavoro del disegnatore umano restava comunque il migliore. Ma tutto sommato nemmeno quest'ultimo si distingueva per una grande originalità. La mia speranza è che quindi la scoperta di poter essere soppiantati da sistemi che forniscono opere dalla qualità accettabile, spinga gli artisti a sperimentare di più, inventare, spostare i confini della fantasia alla ricerca di qualcosa di nuovo che i software non possono ideare.

Vorrei pertanto chiudere con un'ultima riflessione un po' provocatoria, baloccandomi coi termini (visto che giocare con le parole è il mio mestiere).

Questo nuovo genere di sistemi informatici è stato chiamato *intelligenza artificiale*. La parola stessa "intelligenza" mi incuriosisce e mi provoca delle riflessioni.

Non so chi di voi abbia avuto la fortuna di vedere il servizio che fece la Rai nel 1970 sul grandissimo pittore Antonio Ligabue (magnificamente ritratto da Elio Germano nel film *Volevo nascondermi*). Quale impressione si trae vedendo Ligabue muoversi o parlare? Quella di una persona "intelligente"?

E il poeta Dino Campana, quanto ha sofferto la relazione con i suoi contemporanei, quando veniva trattato come un povero idiota?

"Intelligenza" non sembra la prima peculiarità che possa descrivere questi individui, eppure erano dei grandissimi artisti verso cui personalmente nutro grande ammirazione.

La mia domanda quindi è: parlando di scrittura o di arte in senso lato noi abbiamo davvero bisogno di intelligenza? Di correttezza formale? Di cultura, perfino di istruzione?

Certamente queste sono componenti importanti di un'opera e di un artista. Ma credo che prima ancora dell'intelligenza, c'è una cosa di cui abbiamo principalmente bisogno.

Noi abbiamo bisogno di **creatività**.