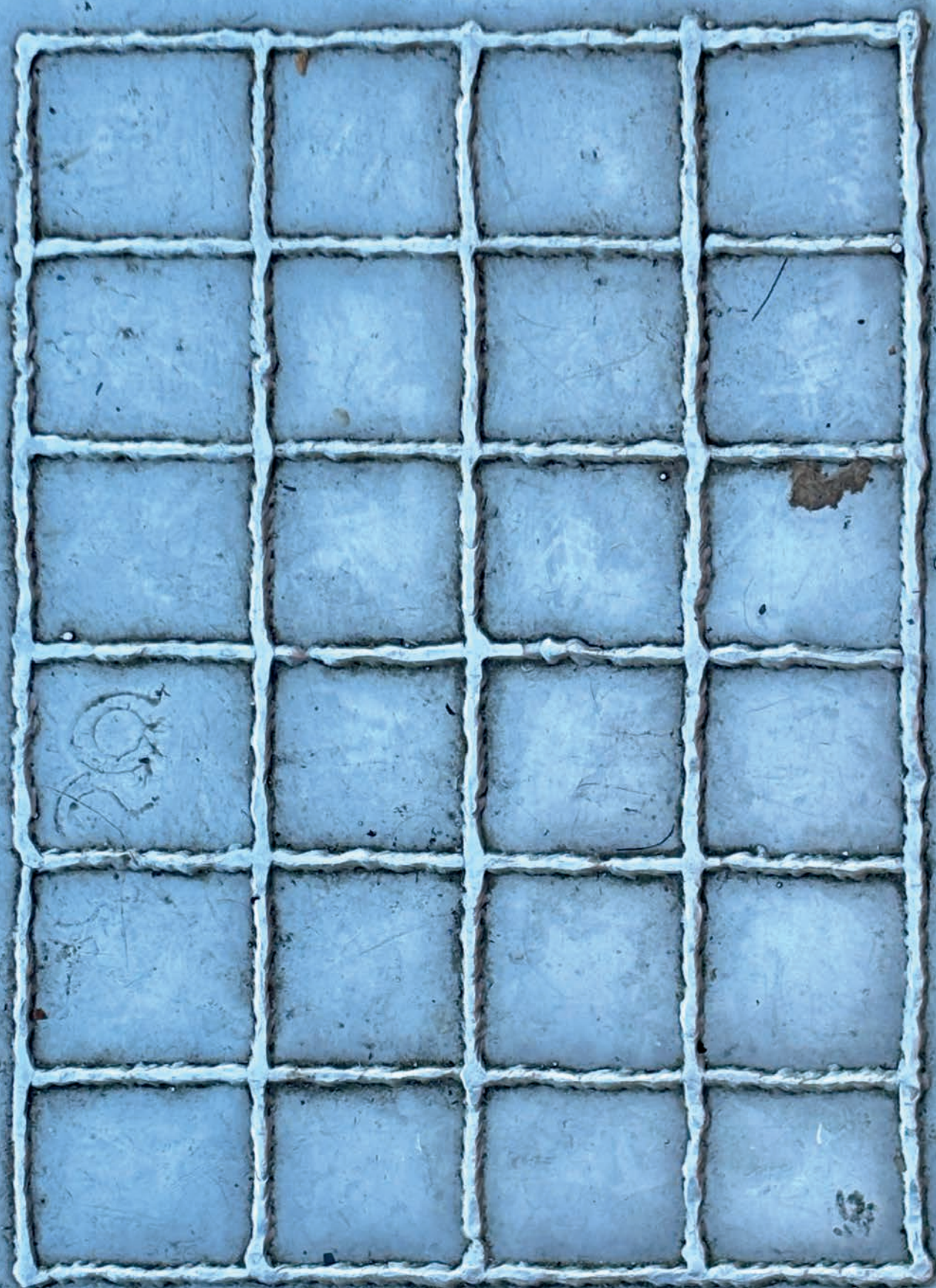




Paola Vescovi

Direttrice Ufficio comunicazione e promozione d'Ateneo,
Università Ca' Foscari Venezia

conversa con

Veronica Gentili

Consulente, speaker ed esperta di Social Media Marketing

Veronica, entriamo subito nel vivo e parliamo di IA: nei tuoi corsi insegni come applicarla alla comunicazione digitale. Ma quali sono i rischi cui porre attenzione, per esempio in termini di trasparenza, privacy, autenticità?

Il primo rischio è confondere la velocità con il valore. L'IA ti permette di produrre tantissimo in pochissimo tempo, ma 'tanto' non significa 'buono', e soprattutto non significa 'di valore'. Nei miei corsi insisto su tre punti. Sulla conoscenza: dobbiamo capire prima di tutto come funzionano questi sistemi, come creare delle istruzioni efficaci per poterli usare a nostro vantaggio. Sulla privacy: troppe persone usano questi strumenti dando in pasto dati di clienti, conversazioni private, informazioni sensibili, senza chiedersi dove finiscono.

Sull'autenticità: il rischio più sottile è l'appiattimento. Se tutti usiamo gli stessi strumenti con gli stessi prompt, finiamo per parlare tutti uguale. L'IA dovrebbe amplificare la tua voce, non sostituirla. Va usata come una leva, mai come un ghostwriter della tua identità. Personalmente preferisco usare l'IA in ottica trasformativa più che generativa: partire dai miei pensieri, dalla mia esperienza e dalle mie 'opere' per creare nuovi contenuti, siano essi script per i video, contenuti per i social o newsletter.

La nostra è una rivista che promuove l'empowerment femminile e la parità di genere. Quali sono state nel tuo mestiere le sfide più grandi che hai dovuto affrontare in quanto donna e come le hai superate?

Sarò sincera: io ho avuto la fortuna di non sentirmi mai presa meno sul serio perché donna, né di essere penalizzata per questo nel mio lavoro. È una cosa di cui sono grata, e che non do per scontata, perché so che non vale per tutte. So che molte colleghe hanno dovuto faticare il doppio per ottenere la stessa fiducia, e proprio per questo non

voglio trasformare la mia esperienza personale in una regola valida per tutte. Le sfide vere, per me, sono state quelle che riguardano chiunque scelga questo mestiere: rimanere aggiornata in un settore che cambia ogni giorno, costruirsi una credibilità con costanza, imparare a gestire l'esposizione. Credo che il modo migliore di contribuire alla parità non sia solo raccontare gli ostacoli, ma anche mostrare che è possibile occupare il proprio spazio con naturalezza e competenza. Ogni volta che una donna lo fa senza doversi giustificare, rende quel posto un po' più normale per chi verrà dopo. E questo, per me, è già una forma concreta di empowerment.

Nella comunicazione digitale di influencer e content creator, l'autenticità è spesso una performance strutturata. Qual è la tua idea di autenticità?

Hai centrato un paradosso vero: online l'autenticità è spesso costruita. Anche il 'video spontaneo' è girato, scelto, montato. Per me autenticità non significa mostrare tutto, né fingere che dietro non ci sia un lavoro. Significa coerenza tra ciò che dico e ciò che sono davvero, anche quando la telecamera è spenta. Non credo nell'autenticità come esibizione del privato; credo nell'autenticità come responsabilità: scegliere cosa condividere sapendo che l'altro ci crederà. La performance è inevitabile, l'onestà no, quella è una scelta. Il pubblico, alla lunga, sente la differenza tra chi recita un personaggio e chi mette in scena, con cura, una versione vera di sé.

Si parla spesso di benessere psicologico ma poi si inseguono la prestazione perfetta e il numero di follower nei social media: da figura molto attiva in queste piattaforme, avverti la responsabilità su questi temi?

Sì, e la sento ogni giorno. C'è una contraddizione che viviamo tutti: predichiamo il benessere e

poi misuriamo il nostro valore in like. I numeri creano dipendenza, anche a chi li produce per mestiere. La responsabilità, per me, è non vendere una vita che non esiste. Mostrare anche la fatica, gli errori, i giorni storti. Ricordare, soprattutto alle ragazze e ai ragazzi più giovani, che il follower non è una misura del valore umano, e che dietro ogni profilo 'perfetto' c'è una persona che dubita esattamente come loro. Non posso controllare l'algoritmo, ma posso controllare il messaggio che lascio. E scelgo che sia: vali a prescindere da quanto vieni visto.

Se dovessi scegliere una parola chiave per descrivere il futuro della comunicazione nei prossimi cinque anni, quale sarebbe e perché?

Discernimento. Perché avremo a disposizione strumenti potentissimi e una quantità infinita di contenuti, ma la competenza decisiva non sarà più produrre, quello lo farà la tecnologia, bensì scegliere: cosa è vero, cosa ha valore, di chi fidarsi. In un mondo dove tutto è generabile, la capacità critica diventa la vera forma di intelligenza. E, aggiungo, la vera forma di libertà.

Guardando indietro alla Veronica degli inizi, quale consiglio daresti a una giovane donna di oggi per il proprio futuro?

Le direi: non aspettare di sentirti 'pronta', perché quella sensazione non arriva mai. Arriva la competenza, e quella si costruisce facendo. Smetti di restringerti per stare comoda negli spazi che gli altri ti assegnano. Alle giovani donne dico la stessa cosa: la vostra voce vale anche quando trema. Non dovete scegliere tra essere brave ed essere visibili, tra la profondità e la leggerezza, tra l'ambizione e la gentilezza. Potete tenere tutto. E ogni volta che occupate un posto con competenza, lo rendete un po' più normale per quella che verrà dopo di voi. Questo è il vero empowerment: non arrivare prime da sole, ma lasciare la porta aperta.

Veronica Gentili è una delle maggiori esperte di social media marketing in Italia e all'estero.

Da oltre 14 anni si occupa di consulenza, formazione e divulgazione nel campo della comunicazione digitale, con un approccio orientato ai risultati concreti per imprese e professionisti. È autrice di cinque libri dedicati al marketing sui social, il primo dei quali ha venduto oltre 20.000 copie ed è oggi considerato un best seller di settore.

Nel corso degli anni ha formato migliaia di imprenditori, freelance e social media manager, collaborando con realtà locali, enti pubblici, associazioni di categoria e grandi aziende. Da anni Strategy Advisor in Hootsuite per progetti internazionali, tra i suoi clienti conta brand come K-WAY, La Stampa, Flying Tiger Copenhagen, Veralab, Remax, Diego dalla Palma, RCR Cristalleria Italiana e Arena. È fondatrice della Veronica Gentili Academy, punto di riferimento per la formazione sul Social Media Marketing, che conta oltre 12.000 professionisti formati.

