RATIO QUOTIDIANO
Il commento e la critica delle più importanti notizie del momento

CONSULENZA AZIENDALE, COMMERCIALE E MARKETING

di ALESSANDRO MATTAVELLI

ChatGPT e pubblicità: quando l'AI diventa merce

L'introduzione della pubblicità in ChatGPT segna una svolta nel modello economico dell'AI. Tra sostenibilità finanziaria e rischio di erosione della fiducia, il passaggio dall'AI come servizio neutrale a piattaforma commerciale ridefinisce il rapporto tra utenti, dati e conoscenza.

Nel gennaio 2026 OpenAI ha annunciato l'avvio dei test pubblicitari su ChatGPT. Non si tratta solo di una scelta commerciale, ma di un passaggio simbolico: l'assistente conversazionale più utilizzato al mondo entra ufficialmente nella logica dell'economia dell'attenzione. Dopo anni in cui l'AI generativa è stata percepita come strumento neutrale di conoscenza, la sua trasformazione in **canale pubblicitario** apre interrogativi su fiducia, neutralità e futuro del rapporto tra utenti e tecnologia.

La decisione è figlia di una realtà economica imponente. L'infrastruttura necessaria per addestrare e far funzionare modelli sempre più potenti comporta costi giganteschi. OpenAI cresce rapidamente nei ricavi, ma continua a spendere più di quanto incassa. La pressione degli investitori impone l'apertura a nuovi flussi di monetizzazione e la pubblicità rappresenta il meccanismo più collaudato dell'economia digitale. Come già avvenuto per motori di ricerca e social network, **la gratuità per l'utente finale viene sostenuta dall'esposizione a contenuti sponsorizzati.**

Il modello scelto riproduce uno **schema freemium:** piano gratuito con pubblicità, abbonamenti premium senza interruzioni commerciali. Gli annunci vengono posizionati in fondo alle risposte e dichiarati come contenuti sponsorizzati. OpenAI promette che le risposte non saranno influenzate dagli inserzionisti e che le conversazioni non verranno vendute. Tuttavia, il semplice fatto che l'AI analizzi il contesto dialogico per mostrare annunci pertinenti solleva **interrogativi** su quanto profondamente le conversazioni vengano interpretate a fini commerciali.

La relazione tra utente e AI è particolarmente intima: le persone affidano all'assistente questioni personali e professionali, rendendo la pubblicità conversazionale più efficace ma anche più invasiva. Il rischio è che la fiducia nell'AI venga compromessa, come già accaduto con i social network trasformati in piattaforme pubblicitarie aggressive. Se il modello pubblicitario avrà successo, l'intero settore dell'AI conversazionale potrebbe adottare strategie simili, privilegiando il coinvolgimento prolungato degli utenti rispetto alla qualità delle risposte.

Restano aperte questioni regolamentari: come etichettare correttamente la pubblicità in una conversazione naturale, chi decide quali temi sono sensibili e come proteggere i soggetti vulnerabili. **La sfida sarà trovare un equilibrio tra sostenibilità economica e fiducia degli utenti;** se questo equilibrio verrà meno, l'AI rischia di perdere la propria credibilità come strumento di conoscenza. Il futuro dell'intelligenza artificiale come bene comune digitale dipenderà dalla capacità di rispondere a queste nuove sfide.



Riproduzione vietata - mercoledì 28 gennaio 2026