

Intervista via zoom

# Lavanderia reputation

*C'è stato un tempo in cui postavamo roba senza pensare alle conseguenze. Che oggi possono ritorcersi contro di noi e le nostre ambizioni, come spiega l'avvocata Sveva Antonini che dalla proprietà intellettuale è passata alla tutela digitale. Ci sono ovviamente dei limiti, ma l'oblio è un diritto. Anche, per esempio, per i figli degli influencer esposti fin dalla nascita sui social*

DI ANTONIO MANCINELLI

“S”u Internet si scrive con l'inchostro, Mark, non a matita”. Aaron Sorkin, mitologico sceneggiatore, regista e campione del saperla lunghissima, fa pronunciare queste parole da Erica Albright, personaggio davvero esistito, a uno smarrito Mark Zuckerberg nel film “The Social Network”, sulla nascita, crescita incontrollata e catastrofico degrado di Facebook.

Pensate: era il 2010, lo chiamavamo, pensando di essere spiritosi, con l'orrendo neologismo “Faccialibro”; eravamo così ingenui da aggiungere come “amici” degli sconosciuti che speravamo prima o poi diventassero amici sul serio quaggiù nella vita reale, condividevamo con l'universo mondo foto di noi medesimi spaparanzati al sole, brilli in discoteca, seminudi in doccia, tenendo in grembo figli e nipoti neonati con le pudenda di fuori e tutto ciò solo per raccogliere più like.

Sventatelli eravamo e lo eravamo assai. Aveva ragione Erica: quanto viene pubblicato nell'etere sui byte, è più resistente della scultura su pietra. Peggio di un diamante è realmente per sempre, accessibile a tutti e riproducibile all'infinito.

Ma c'è stato un tempo in cui i leoni da tastiera erano ancora cuccioli sdentati, anni in cui credevamo che la gente fosse buona, in cui non esisteva il politicamente corretto e le aziende assumevano dipendenti soprattutto perché erano bravi: cosa oggi decisamente secondaria rispetto alla nomea digitale che invece la fa da padrone quando si tratta di prendere persone on board. Quindi oggi i cacciatori di teste setacciano il web cercando battutacce su Twitter che un tempo ci sembravano innocui esercizi di humour, talora un po' greve, ma che oggi si rivelano sintomi di sessismo, patriarcato, razzismo: ah, ma se allora osava scherzare così, figuriamoci adesso; grazie, le faremo sapere.

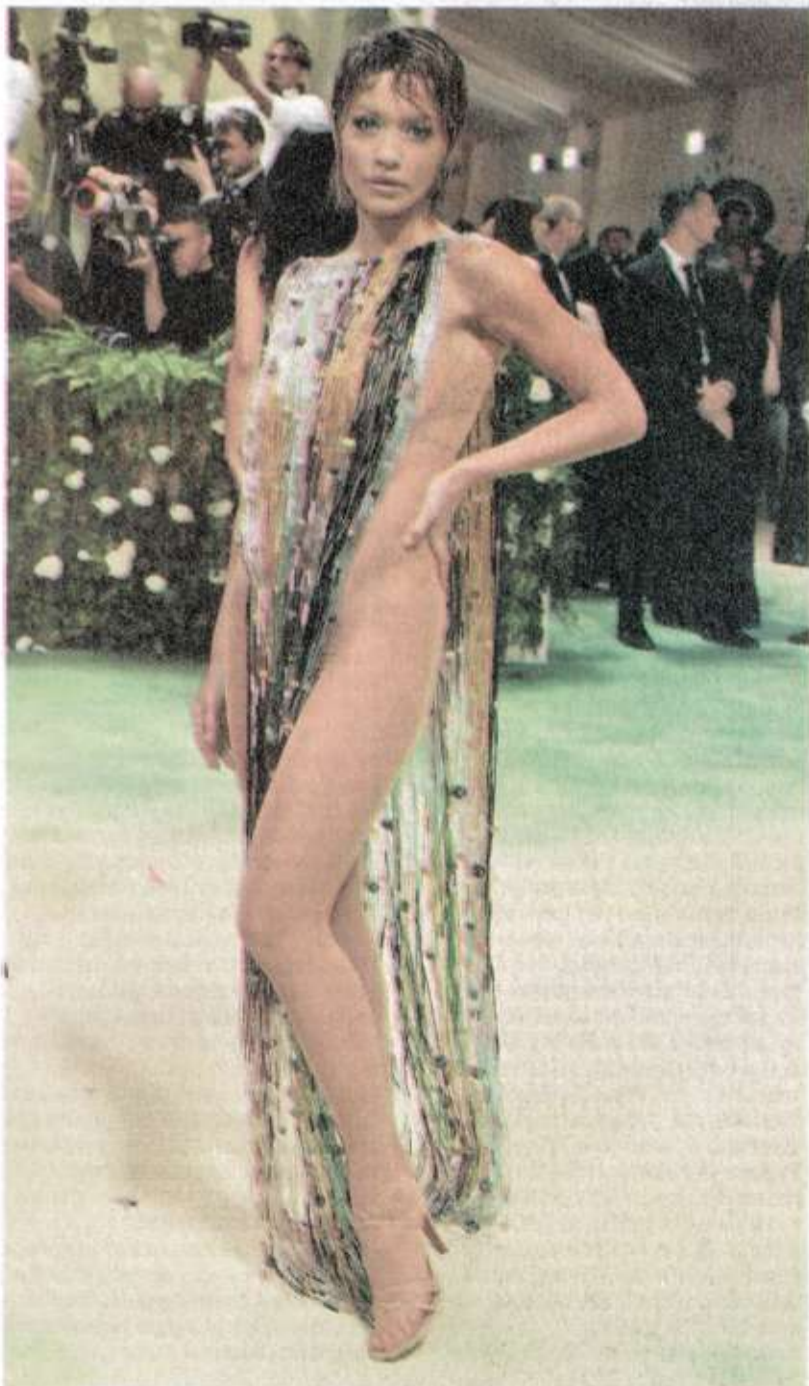
La rete viene esplorata una maglia dopo l'altra fino a trovare la multa non pagata del 2018, l'indifferenziata

*La boccacesca richiesta del ceo modaiole di far sparire le foto della prima moglie*

allegremente trascurata del 2019, le foto di quando baciammo un fidanzato che poi si è scoperto essere pregiudicato: peccato, non può essere dei nostri, con il suo passato capirà la situazione. A inventare la lavanderia della reputazione - attenzione, vi si smacchiano chiazze che ci disonorano o appannano il nostro buon nome, mica i reati di oggettiva, evidente gravità - è Sveva Antonini: avvocat, avvocat, avvocat\* - “senta, facciamo prima: diamoci del tu e mi chiami per nome” - di stanza a Bologna, nata a Piacenza e ubiqua perché irrequieta per vocazione. Ha iniziato anni fa facendo della caccia ai pirati informatici (soprattutto in campo musicale: qualcuno ha detto Napster?) la sua arte. Ha allargato rapidamente il campo. Dapprima specializzata nella strenua difesa della proprietà intellettuale e del diritto d'autore, successivamente ha co-fondato Tutela Digitale, piattaforma destinata a far sparire notizie o immagini - magari create artatamente, ma di questo parleremo dopo - che possono ledere la buona fama di aziende, imprenditori o anche semplici cittadini. Tutela Digitale nasce nel perimetro di Red Points, azienda spagnola che ha messo a punto un software in grado di monitorare la rete, localizzare la pirateria e la contraffazione di marchi e prodotti e di eliminarli dal web. Ma quali sono, esattamente, le minacce online alla reputazione? “Se dovessimo tracciare le linee, potremmo individuare tre macroaree principali. La prima abbraccia tutto ciò che riguarda i



**Chi ha detto artigianato artistico?** In alto: un'opera di Jeffrey Gibson, membro della Mississippi Band of Choctaw Indians e di origine cherokee a cui è dedicato il Padiglione degli Stati Uniti ai Giardini della Biennale, attinge alla storia americana, indigena e queer, con riferimenti alle sottoculture popolari. Sotto: Rita Ora in Miami sul red carpet del Met Gala 2024



**ANNA WINTOUR CON TIKTOK A DISPETTO DI BIDEN**

Si, lo sappiamo, negli anni il Met Gala si è trasformato in una tremenda baracconata, un derivato di Halloween che da questa parte dell'Atlantico ci fa morire dal ridere e credere di essere più eleganti, colti e sofisticati. Le testate di ogni specie e risma fanno a gara nel commentare le mise delle popstar e delle attrici, con quel misto di invidia e di irrisone che è tipico degli esclusi. Anche quest'anno, il tema della serata “The garden of time”, ripreso dal racconto distopico di J.C. Ballard, è stato ripreso un po' alla lettera, con una significativa derivazione-Orticola (molti fiori finti, qualche inopinato cappello), una certa voluttuosa insistenza sull'interpretazione giardino dell'Eden (insomma, parecchio nudo), una interessante scelta di nuovi designer, anche abbastanza sconosciuti al grande pubblico (molti Loewe in onore del co-chair della serata Jonathan Anderson, ma anche Richard Quinn, Gaurav Gupta, Ludovic de Saint Sernin). Ma la vera notizia è, ancora, un'altra, ed è la sponsorship della serata. TikTok. Il futuro del canale web cinese è infatti nelle mani del presidente Joe Biden, fresco firmatario del disegno di legge che obbliga il proprietario cinese a vendere l'app a una società americana. Insomma, la direttrice delle edizioni mondiali di “Vogue”, Anna Wintour, è una che fa il fatto suo. Anche nel tener testa ai sindacati di Condé Nast, sul piede di guerra per il mancato rinnovo del contratto. Business as usual.

reati contro la persona perpetrati attraverso il web. Pensiamo allo stalking, all'estorsione sessuale, al “revenge porn”, episodi che purtroppo spesso occupano le prime pagine dei giornali. Poi c'è il terreno minato dei commenti diffamatori, un fiume di parole che possono travolgere professionisti, aziende, e commercianti, portando a serie conseguenze per le loro attività. E infine, ci siamo noi, che spesso inseriamo contenuti online senza prevederne l'impatto virale, come pionieri digitali che si avventurano in territori ancora inesplorati. Qual è stata la richiesta più buffa? “Ci ha chiamato un bambino di otto anni, che si è presentato molto educatamente, intimandoci però di rimuovere delle immagini diffuse dalla mamma mentre lo portava a scuola, perché i suoi compagni di classe lo deridevano”. Dunque, le mamme influencer devono temere che i figli le querelino? “Certo che sì”.

E quale è stata l'istanza più inquietante? “Una ventenne che produceva contenuti estremamente audaci e caro prezzo dal suo account su OnlyFans, social che permette di far vedere scene hot a chi le “sblocca” a pagamento. Qualcuno aveva registrato le sue performance altamente licenziose e le aveva rese disponibili a tutti, familiari compresi. Pensavo richiedesse la mia consulenza per un danno alla sua immagine pubblica, e invece no. Mi aveva contattato perché considerava l'accaduto, e obiettivamente lo era, una prepotente violazione del suo diritto d'autore perché le venivano sottratti illecitamente dei guadagni: guadagnava con le sue prodezze fino a diecimila euro al mese. Aveva ragione lei, per carità: però mi ha lasciato un po' così, stupita e un po' turbata”. E quella più boccacesca? “L'amministratore delegato di una celeberrima casa di moda che, essendosi risposato, ci ha chiesto di cancellare mille duecento foto di lui con la prima moglie, perché la seconda si era parecchio ingelosita”.

Già dal suo ectoplasmatico palesarsi sullo schermo per l'intervista via Zoom, si capisce che Sveva Antonini è una che sa come apparire all'interlocutore: blusa bianca e cravatta Lavallière nera, sobri monili dorati come i riccioli sparsi un po' disordinatamente intorno al volto diafano, sembra uscita da un quadro preraffaellita. In un angolo della parete, sbucca la parte inferiore di un mirabile kimono, appeso come un'opera d'arte, “regalo di nozze di una mia amica di Tokyo: il Giappone è più di un amore, è un'ossessione”, dice entusiasta. Ci vive quattro mesi all'anno, parla disinvoltamente per ideogrammi, visto che oggi è consigliera del desk giapponese dello Studio Legale Pavia e Ansaldo a Tokyo ed è co-fondatrice della società INXI Co.Ltd per la tutela della proprietà intellettuale in Giappone (e poi, non lo dice nell'incontro, ma scopriamo appunto sul web che si dedica da anni allo studio del pianoforte insieme alla soprano Yasko Fujii).

“È un Paese che adoro per il senso civico, per la forte comunione sociale che, nel caso di danni reputazionali seri, si risolve spesso nella consuetudine del “chiedere scusa”, dal ministro importante colpevole di peculato fino al vicino di casa che ha fatto rumore, che si inchinano in pubblico implorando comprensione”. Ecco: infatti, se uno ha compiuto irregolarità diciamo non gravissime, non sarebbe meglio chiedere perdono, riconoscere le proprie colpe e finirlo con un sincero pentimento e la promessa che non succederà più? “Ma va!”, ride increspando un sorriso. “In Occidente chiedere scusa è un atto veramente molto, molto difficile e in Oriente viene richiesto un reale atto di contrizione: per esempio, il caso più eclatante di perdono dichiarato malamente, il caso emblematico per noi legali, è stato il famoso “Duibuqi”, “Scusateci”, in mandarino, pronunciata da Dolce & Gabbana, dopo la terribile gaffe pre-sfilata a Shanghai nel 2018”. Quindi, meglio l'eliminazione

dalla memoria collettiva dal riconoscere onestamente i propri errori? “Non sto dicendo questo. Vorrei solo affermare che appartiene a tutti il diritto all'oblio, di scomparire dalla rete, di essere dimenticati per fatti del passato che non hanno più rilevanza di cronaca”. Sì, ma chi stabilisce quando un fatto “non ha più rilevanza di cronaca”? “Ottima domanda. Siccome non siamo in Giappone ma in Italia e noi sostanzialmente chiediamo la rimozione di notizie, immagini o articoli direttamente a chi le ha prodotte, ci siamo accorti che ogni testata giornalistica ha una sorta di suo codice deontologico, per cui non potrei dirle quanto possa e debba essere lunga la loro persistenza online”.

Abbiamo compreso, ma per esempio: se io fossi un imprenditore tessile che fino a pochi anni fa inquinava l'ambiente con i rifiuti tossici e le tinte nocive e ora cercassi di rifarmi una verginità instaurando ex novo una filiera rispettosa dell'ambiente, dopo avervi chiesto di eliminare gli articoli a me avversi, al consumatore non vengono celate prove della mia pessima condotta passata? Oppure: se mio figlio, mio padre o mio cognato hanno commesso cattive azioni magari col mio consenso, è il caso di rimuoverne o no le tracce? “Tranne i reati penali che la vedessero coinvolta direttamente, molto è lasciato alla sog-

*In Inghilterra si sta riconoscendo la AI come soggetto giuridico Saranno guai*

gettività di chi fa il mio lavoro. Per esempio, essendo un'accanita animalista, mai accetterei di far cancellare prove concrete di chi in passato ha compiuto violenze su animali per farne, chissà, borsette o scarpe”. E questo vale per tutti i suoi colleghi? “Ovviamente no. C'è chi si prende di tutto, ma bisogna comunque vedere se la controparte è disposta a disfarsi di quelle prove: non c'è nulla di automatico, resta fondamentale la supervisione da parte dei legali e di esperti in ingegneria reputazionale da ogni attore in gioco, in questi casi”. Quale ruolo può avere, in tutto questo, l'imminenza dell'intelligenza artificiale? Ricordiamo ad Antonini il caso che in questi mesi ha scosso il popolo dei social: Riccardo, artista digitale noto come Rick Dick, sull'account Instagram posta creazioni di moda nate da relazioni estetiche immaginarie, tipo l'estetica pink e le porcellane cinesi, realizzate grazie all'intelligenza artificiale che le elabora dopo aver digerito il dna dell'una e dell'altra parte, con risultati sorprendenti e molto ironici. Nel 2022, Rick Dick espone in un quadratino i risultati di quella che potrebbe essere una collaborazione tra Nike e il stilista francese Jacquemus: spicca una deliziosa, surreale borsetta fucsia - colore prediletto dallo stilista - a forma di “swosh”, il dinamico simbolo dell'azienda sportiva. Problema: l'anno scorso Nike chiede per davvero a Jacquemus di collaborare e lui ripropone tal quale la borsina svirgolata che l'artista aveva fatto disegnare all'intelligenza artificiale. Quindi di chi è la proprietà intellettuale: di Rick Dick, di Jacquemus o dell'IA? “La moda è un settore in costante evoluzione che si basa sulla creatività, sulle tendenze e sulla capacità di anticipare i gusti dei consumatori. Negli ultimi anni, l'intelligenza artificiale ha iniziato a rivoluzionare il modo in cui le aziende della moda creano, producono e vendono i loro prodotti. Per fortuna non è stata ancora riconosciuta come soggetto giuridico, ma già in Inghilterra, per esempio, si stanno muovendo in senso opposto... C'è da avere paura”. Arriverà un giorno in cui lei, avvocat o avvocat, avrà come avversario un robot con la toga? “Eh. Potrebbe anche essere”. E ride. Ma un po' a denti stretti.