



EDITORIALE di FABRIZIO PERRETTI*

La seconda vita del metaverso

Il termine metaverso, coniato dallo scrittore Neal Stephenson nel libro *Snow Crash* del 1992, nasce concettualmente nella cultura cyberpunk e descrive originariamente «un universo generato dal computer che viene disegnato negli occhiali e pompato negli auricolari» delle persone connesse. Si tratta cioè di una realtà virtuale immersiva condivisa tramite internet, in cui gli avatar che vi entrano interagiscono con le altre persone e gli oggetti digitali che si trovano all'interno di questi spazi. Il primo tentativo più famoso di realizzare questo universo è stato quello della piattaforma Second Life nel 2003. Anche se priva di una percezione immersiva, Second Life conteneva già molte delle caratteristiche del metaverso: la presenza di avatar associati agli utenti connessi, l'esistenza di spazi virtuali per l'interazione, alcuni di questi realizzati da imprese (IBM per esempio) e organizzazioni (tra queste, diverse università e ambasciate) e, infine, l'utilizzo di una valuta virtuale come moneta di scambio.

Nonostante l'attenzione generata e l'iniziale crescita che ne è conseguita, Second Life non è diventato lo strumento di massa paragonabile agli attuali social media. Il progetto del metaverso sembrava quindi essere stato abbandonato ed è rimasto per diversi anni sottotraccia. Fino a quando a riportarlo alla ribalta è stato Facebook nel 2021, quando la società del più grande social media al mondo decise di inserire il riferimento al meta-

verso nel proprio nome, indicando così non solo una nuova identità ma anche la propria missione. All'annuncio di Facebook, sono poi seguiti quelli di Microsoft¹, di Google e Apple². Nel momento in cui i big player mondiali scendono in campo è quindi opportuno domandarsi se questa nuova fase può effettivamente considerarsi l'inizio di una seconda vita per il metaverso e le sue applicazioni.

Lo sviluppo del metaverso si inserisce all'interno della logica del capitalismo che già Marx ed Engels avevano acutamente descritto nel loro Manifesto: la logica del capitale si basa necessariamente sulla sua crescita («dappertutto deve annidarsi, dappertutto deve costruire le sue basi, dappertutto deve creare relazioni») e questo significa che, insieme allo sfruttamento più intenso dei vecchi mercati, il capitale richiede la conquista di nuovi.

Il bisogno di uno smercio sempre più esteso per i suoi prodotti spinge quindi il capitalismo a percorrere tutto il globo terrestre e, una volta esauritesi le possibilità di ulteriore espansione, a rivolgersi verso nuovi mondi reali non ancora sfruttati (per esempio la commercializzazione dei voli spaziali, con l'obiettivo poi di insediarsi in nuovi pianeti) o universi virtuali da creare *ex novo*, come appunto il metaverso e le opportunità di mercato a esso connesse.

Il metaverso rappresenta infatti la versione più avanzata e sofisticata degli attuali social media, cioè uno spazio di interazione e di transazione popolato da individui e imprese/organizzazioni. In modo simile ai social media ci troveremmo quindi di fronte a un ambiente gestito da singole imprese private che, oltre a controllarne l'accesso e il comportamento da parte degli utenti, ne definisce anche i termini economici (chi paga per averne accesso). Attualmente i social media sono finanziati attraverso la pubblicità e i singoli utenti godono quindi di un accesso gratuito. A differenza però degli attuali social media, che si fondano sulla produzione, sullo scambio e sul consumo di contenuti di forma diversi (post, immagini, video), il metaverso rappresenta invece uno spazio fisico virtuale popolato da oggetti digitali e da avatar in cui gli utenti si muovono e con i quali interagiscono.

Gestire il metaverso significa quindi gestire tale spazio e, come un qualsiasi luogo reale, questo è soggetto all'espansione edilizia, in cui gli imprenditori edili possono costruire strade private, case, negozi, centri commerciali, imprese, parchi o luoghi speciali che non trovano corrispettivo nella nostra realtà. L'unica differenza è che nessuna di queste cose è stata costruita fisicamente. Si tratta infatti – come descritto nel romanzo di Stephenson – di rappresentazioni grafiche (le interfacce utente) e di una miriade di software diversi, progettati dagli ingegneri di quelle imprese che,



© ISTOCK - RUDALL30

«per sistemare tutta questa roba nel metaverso, hanno dovuto attendere il beneplacito della società che lo controlla, e che ne finanzia lo sviluppo e il potenziamento dei macchinari e del software necessari alla sua esistenza, comprare terreno edificabile, ottenere la modifica del piano regolatore, richiedere permessi, corrompere gli ispettori... – insomma, la solita trafila».

Nonostante la somiglianza dei processi e delle logiche economiche, alcuni vantaggi del metaverso rispetto alla realtà fisica sono evidenti. Per gli utenti vi è infatti la possibilità di accedere da remoto a spazi virtuali immersivi che permettono lo svolgimento di alcune attività con un livello di interazione e partecipazione molto più elevato per esempio degli attuali sistemi di collaborazione a distanza o degli attuali modelli di shopping online. Si pensi infatti a riunioni virtuali in cui i partecipanti sembrano essere seduti intorno allo stesso tavolo, a consumatori che possono avere la sensazione di toccare i prodotti nei negozi virtuali o di indossare alcuni capi³, a utenti che possono assistere a concerti, rappresentazioni o eventi sportivi con la sensazione di essere negli stadi o nei teatri. Le applicazioni sono innumerevoli.

Anche per le imprese i vantaggi sono innegabili. I costi connessi alla presenza fisica – si pensi agli uffici o ai punti di vendita – possono infatti essere sensibilmente ridotti o eliminati. Il mondo virtuale offre inoltre la possibilità di commercializzare oggetti digitali per gli utenti. In modo simile agli attuali videogiochi, in cui i giocatori possono acquistare strumenti necessari per superare i diversi livelli, anche nel metaverso gli utenti possono decidere di acquistare oggetti digitali per i propri avatar o per i propri spazi privati. Essere presenti nel metaverso significa infatti poter avere una seconda vita o una seconda casa, e questo stimola la domanda di altri beni digitali, aggiuntivi e complementari rispetto ai beni reali fisici, che possono, nel corso del tempo e nel caso in cui la seconda casa diventasse quella principale, sostituirsi a quelli reali.

Il fatto che nel metaverso vi siano ampie opportunità di sfruttamento commerciale e che queste siano state riconosciute da diversi grandi marchi e imprese che hanno deciso di investirvi, testimonia che la sua realizzazione potrebbe davvero essere «dietro l'angolo della strada». Svoltare questo angolo significa però trovarsi di fronte a scenari altrettanto inquietanti. Il metaverso presenta infatti gli stessi pericoli e criticità degli attuali social media: la progressiva sottrazione dalla sfera e dal controllo pubblico di spazi di interazione privati, che sfuggono alle leggi e alle regolamentazioni degli Stati. Ma vi è un rischio ulteriore e ben più grave: a differenza della realtà fisica, la vita nel metaverso è a pagamento. Possiamo cioè esistere nel metaverso se paghiamo o se qualcuno paga per noi. Chi non può permettersi di pagare non esiste e se sono invece le imprese a pagare per noi allora – come sa bene chi conosce e opera nei media – siamo noi stessi i prodotti che vengono venduti.

Considerando l'insieme di queste diverse prospettive, il metaverso può essere considerato un iper-oggetto. Con il termine «iperoggetti» Timothy Morton designa quelle entità diffusamente distribuite nello spazio e nel tempo (l'esempio più drammatico è senza dubbio il riscaldamento globale), che possiedono determinate caratteristiche, tali da renderli difficilmente comprensibili alla cognizione umana, trascinandoci in una dimensione al contempo strana e inquietante⁴. Per Morton gli iperoggetti sono direttamente responsabili di quella che lui definisce la fine del mondo e non è un caso che nell'epigrafe del suo libro citi la famosa frase del fisico Oppenheimer dopo lo scoppio della prima bomba atomica: «Sono diventato Morte, il distruttore di mondi». Ma non è forse questo lo spirito del capitalismo già evidenziato da Marx in cui «le industrie nazionali sono state e vengono, di giorno in giorno, annichilite. Esse vengono soppiantate da nuove industrie, la cui introduzione è questione di vita o di morte per tutte le nazioni civili»? E non è forse questa stessa distruzione creatrice a essere celebrata da Schumpeter? Vedremo se e quanto gli sviluppi reali del metaverso ne renderanno riconoscibili i tratti appena deformati. La buona notizia è che il metaverso sembra questa volta essere più vicino. La cattiva notizia è che ne siamo poco distanti.

Il dossier di questo numero è dedicato ai mari e ai monti e alle imprese a essi collegati. Per l'Italia si tratta non solo – come ci ricorda Giuseppe Mazzini – di due elementi fondamentali del nostro paesaggio («le due più sublimi cose ch'ei ponesse in Europa, simboli dell'eterna forza e dell'eterno moto, l'Alpi e il mare»), ma anche di settori importanti, dove dinamiche complesse di sfruttamento economico e di conservazione dell'ambiente si intrecciano e richiedono particolare attenzione, pazienza e responsabilità. Questi sono anche alcuni dei valori cui si ispira il nuovo REPAiR Lab di SDA Bocconi – al quale è dedicato il focus di questo numero – in cui la finanza non viene confinata solamente a un mondo di hardware e di software, ma deve guardare al mondo reale, al «mondo là fuori» che – nonostante le promesse del metaverso – ancora (r)esiste. Buona lettura!



© iStock - Rudall30

¹ «The Metaverse is Coming. Here are the Cornerstones for Securing it», Official Microsoft Blog, 28 marzo 2022.

² «The Metaverse Set Off a Battle Between Tech Giants Google, Apple, Microsoft and Meta to Build Virtual and Augmented Reality Headsets», Forbes, 21 gennaio 2022.

³ «The Metaverse Could Radically Reshape Fashion», Wired, 11 aprile 2022.

⁴ Si veda T. Morton, *Hyperobjects*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2013. (tr. it., *Iperoggetti*, Roma, Nero Editions, 2018). *Iperoggetti* rappresenta uno dei testi cardine della cosiddetta Object Oriented Ontology od OOO, una tra le più influenti correnti filosofiche contemporanee.