

Attenzione al metaverso tra moneta virtuale e delirio reale



di **Andrea Granelli**

“Distopico. Pessima idea”. Huffington Post titola la riflessione sulla nuova strategia di Facebook prendendo a prestito un commento di Roger McNamee, uno dei primi investitori di quell’azienda. La preoccupazione è grande: “Facebook dovrebbe aver perso il diritto di fare le proprie scelte. La quantità di danni già realizzata è incalcolabile”. Zuckerberg ha infatti annunciato una svolta per il social network. Si stimano 5 miliardi di investimenti per sviluppare un’economia basata su pubblicità, compravendita di oggetti digitali e la possibilità – attraverso gli avatar – di vivere esperienze virtuali.

Anche il logo, che a un primo sguardo richiama l’infinito, ci fa venire in mente il nastro di Moebius dove Escher faceva passeggiare senza soluzione di continuità alcune inquietanti formiche rosse. Ma questo logo, apparentemente semplice, è certamente nato dalla creatività delle migliori teste pubblicitarie su piazza e certamente vuole mandare messaggi subliminali. Il primo che mi viene da cogliere è che ricorda una maschera e più propriamente la maschera rovesciata di Diabolik. D’altra parte, l’obiettivo è proprio diventare costruttore di metaversi e una parte del piano è migliorare le prestazioni del visore Oculus facendolo evolvere in un paio di occhiali agili e leggeri che consentano – quando indossati nel nuovo mondo virtuale – di vivere un senso di presenza quasi reale.

Ma che cosa è un metaverso? Per gli anziani della Rete il pensiero va subito a Second Life, un progetto considerato super promettente e che – dopo l’iniziale fiammata di notorietà e di business – è rapidamente caduto nel dimenticatoio degli internauti.

Dietro l’utopismo di un mondo migliore dove sono tutti amici... si cela un pensiero profondamente distopico: il mondo reale è cattivo e fuori controllo, rifuggiamoci allora in un paradiso artificiale dove siamo riconosciuti, apprezzati e siamo noi a dettare le regole. Ritorna, mai sopita, la pulsione infantile di onnipotenza. Questo meccanismo è evidente nelle parole di Chris Cox, responsabile capo prodotto di Meta: “Tutti sono esausti delle videoconferenze. Non sai chi sta guardando chi, tutti si interrompono costantemente a vicenda”. Questa tecnologia, sostiene, è un’ottima alternativa alle riunioni e gli incontri organizzati fra avatar saranno di gran lunga migliori...



IL LOGO DI META RICHIAMA

IL NASTRO DI MOEBIUS

DOVE ESCHER FACEVA

PASSEGGIARE LE FORMICHE

È anche il luogo ideale per battere moneta virtuale. Roblox è un’azienda quotata che ha già realizzato un suo metaverso; questo mondo parallelo vive e si sviluppa grazie ai cosiddetti creator, che contribuiscono a creare e abitare un’economia virtuale alimentata da una specifica criptovaluta chiamata, chissà come mai, Robux. Le preoccupazioni di Roger McNamee sono dunque più che legittime. In un mondo ogni giorno più complesso e rischioso, flussi di persone si rifugeranno nei nuovi paradisi artificiali perdendo sempre di più quel coraggio e quella responsabilità necessari per voler contribuire, e quindi lottare, per un modo migliore. L’individualismo e la soddisfazione immediata dei propri bisogni sarà il motore del metaverso, quel principio di piacere che Sigmund Freud contrapponeva al necessario principio di realtà che caratterizza la vita adulta.

Oltretutto la fuga nei metaversi è già oggi realtà: con la pandemia il numero di chi si ritira dalla vita sociale è cresciuto: attualmente ci sono tra i 120 e i 150mila casi nel nostro Paese. Il 70% è rappresentato da giovani maschi tra i 14 e i 30 anni. Detti hikikomori, costoro si ritirano per scelta dalla vita sociale e si chiudono in casa, talvolta per mesi o anche per anni. La condizione viene definita un disagio adattivo sociale. Molti stanno ore e ore davanti ai videogame, soprattutto con quei giochi che permettono di creare personaggi fittizi, con identità che li soddisfano più di quella reale.

Mentre in Giappone il fenomeno è ampiamente documentato e ha dimensioni ragguardevoli – lo psichiatra Saito Tamaki ha stimato due milioni di casi nel 2019 – in Italia non esiste un’anagrafe degli hikikomori. Chissà quanti potenziali hikikomori entreranno nel baratro digitale grazie alle seduzioni digitali che i guru del marketing di Meta concepiranno?