

Una visione del Metaverso nel 2032

Da oggi gli amanti di Coca-Cola avranno un nuovo luogo dove trascorrere il tempo e... potranno impostare un alter ego virtuale, detto avatar, con cui fare acquisti, ballare al ristorante di Coca-Cola, andare al cinema per guardare brevi filmati e svolazzare su un hoverboard.

CC Metro di Coca-Cola, un'isola online a forma di bottiglia di Coca, all'interno di un più vasto spazio virtuale chiamato There.com, ci regala uno squarcio su come potrebbe essere un Metaverso condiviso, dove i brand offrono ai propri clienti un parco giochi virtuale da esplorare, dove giocare, incontrare persone e, alla fine, fare acquisti. Questa è la prospettiva di molte società e di recente si è fatta spazio, ma in realtà l'annuncio menzionato in apertura di capitolo, quello su CC Metro, non è del 2022 e non risale neppure a questo decennio: è preso da un articolo del *New York Times* del 2007.

Prima che gli aspetti digitali delle nostre vite sociali si legassero a Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, si credeva che i social network potessero e dovessero essere ambienti 3D, mondi virtuali pronti a ospitare esperienze come gli spazi del mondo reale. Second Life e Habbo Hotel avevano allora centinaia di migliaia di utenti, e anche Disney cavalcò quella tendenza realizzando un proprio ambiente virtuale, Club Penguin, mentre MTV costruì quasi una dozzina di questi mondi virtuali, uno per ciascuno dei propri programmi di punta. In Second Life investivano visionari di Internet, incluso Jeff Bezos, mentre la società stringeva partnership con marchi come Sony, Sun Microsystems e Adidas in ambito pubblicitario. L'esistenza virtuale, insomma, stava diventando un fatto reale.

Benché non fosse paragonabile a Second Life o ad Habbo Hotel, in quello stesso periodo There.com fu pioniera dell'economia del Metaverso. A There.com c'era una valuta virtuale interna chiamata Therebucks, convertita al tasso di 1.800 Tbox ogni dollaro americano.

I Tbox potevano essere spesi per comprare case, arredi e vestiti per i propri avatar, mentre in There.com si potevano fare cose come allenare il proprio animaletto virtuale a guidare veicoli, ma anche a connettersi con nuovi amici per giocare una partita di carte. E, intanto, si formavano community attorno a specifici interessi.

Nella prima parte del nuovo millennio, sembrò davvero che l'esistenza virtuale sarebbe diventata un aspetto fondamentale delle nostre vite. Per questo Coca-Cola investì in CC Metro: arrivarono al punto di integrare il programma MyCokeRewars con quel mondo virtuale, dando agli utenti un luogo in cui spendere i propri punti fedeltà guadagnati con gli acquisti. In questi contesti virtuali non importava dove fosse il tuo marchio, era fondamentale esserci e imparare da questo nuovo contesto per testare strategie e arrivare a capitalizzarlo.

Alla fine, i social network 2D si sono rivelati più efficaci dei mondi virtuali nell'imbarcare frotte di utenti e fornire immediata gratificazione. Come risultato, è Facebook – e non Second Life o There.com – a valere quasi un trilione di dollari.

Emerge la extended reality

Il 2022 ha riportato in auge molti discorsi che sentivamo all'inizio degli anni Duemila, ma con un nome nuovo: “il Metaverso”. Sul piano commerciale la narrazione non è cambiata granché: la maggior parte dei grandi marchi considera il Metaverso un'opportunità per piazzare pubblicità all'interno di un'esperienza virtuale. Oggi, però, la tecnologia è completamente cambiata.

I mondi virtuali sono in larga parte basati sulla tecnologia blockchain. La blockchain è un registro digitale che protocolla transazioni e informazioni, sostenuto e duplicato in una rete peer-to-peer di computer, rendendo così quasi impossibile registrare, modificare o hackare false transazioni. Ciò permette ai creator di trasformare la scarsità digitale in esperienza sociale, rendendo qualsiasi cosa – dal terreno di gioco agli accessori che equipaggiano i nostri avatar – un non-fungible token (NFT). Con la blockchain come nuovo atto di fondazione del Metaverso, si è iniziato a parlare di costruire un futuro che sia di proprietà dell'utente, realizzato da lui e che gli offra la possibilità di raccoglierne i proventi. Questo è oggi lo slogan del Metaverso, una promessa rinnovata che risorge da quei primi Metaversi, i quali erano principalmente esperienze sociali, benché presentassero sparute opportunità commerciali.

Bastano 300 dollari per immergersi in un'impressionante esperienza di realtà virtuale (VR), e la realtà virtuale a portata del consumatore

non era un'opzione all'epoca di CC Metro di Coca-Cola. Inoltre, in quegli anni la realtà aumentata (AR) – in cui si sovrappongono alla realtà grafiche e informazioni generate al computer, accessibili tramite dispositivi come smartphone e Smart Glasses – era ancora roba da fantascienza. Le tecnologie immersive di VR e AR, che sono determinanti per l'esperienza del Metaverso, configurano nel loro insieme quella che viene chiamata *extended reality* (XR).

Anche se gli attuali Metaversi come Decentraland sono ancora accessibili attraverso browser Web, il loro destino è quello di doversi integrare con l'XR: una vera idea del Metaverso promette esperienze virtuali condivise, che sono già una possibilità reale per tutti i creatori, per le aziende e gli individui.

In un'intervista concessa a *The Information*, John Riccitiello, CEO di Unity Technologies, predice che i visori per VR/AR nel 2030 saranno comuni come le console per videogiochi. Oggi è presente una console in 250 milioni di case nel mondo, il che significa che non si sta parlando dell'ubiquità dei 4 miliardi di smartphone attualmente attivi nel globo. Piuttosto, John crede che i dispositivi XR saranno qualcosa da condividere, come si fa con la propria console o tv, ed è un'idea che trova concordi molti di noi.

La XR è un'innovazione nel campo della comunicazione. Certo: il gioco, l'intrattenimento e il commercio sono esempi di grade utilità dell'*extended reality*, e queste esperienze avranno un impatto significativo nel portare le persone a utilizzare piattaforme XR, ma è grazie a come può facilitare l'esperienza sociale che la XR renderà questi dispositivi così indispensabili. Viene da chiedersi come sarebbero state diverse le cose per There.com se all'epoca fosse esistito il visore VR Oculus Quest 2 di Meta. Eppure, il punto non è questo.

Tra dieci anni la XR e il Metaverso faranno parte della vita della maggior parte di noi. Ma come si arriva al momento in cui in quasi ogni casa c'è un visore XR e si accede regolarmente al Metaverso? Quali app ed esperienze, che oggi portano persone nel Metaverso, diverranno i suoi pilastri del 2032?

Per rispondere a queste domande, dobbiamo prima affrontare l'idea dei Metaversi personali o delle case (home) nel Metaverso.

Il tuo Metaverso personale

Il discorso sul Metaverso ruota principalmente attorno a una visione di universo condiviso, ma questo Metaverso condiviso è in realtà composto da piccoli Metaversi personali. L'idea di un centro di comando personale, o di una casa base, una home nel Metaverso che tu possa

controllare, è quanto di più convincente ci sia nel Metaverso. È un po' come Internet, che si è evoluto in un miliardo di diverse esperienze personali in cui gli algoritmi gestiscono contenuti e servizi a seconda di visualizzazioni, interessi e bisogni di ciascuno.

RTFKT (si pronuncia “artifact”) sta facendo passi avanti nel mettere Metaversi personali nelle mani degli utenti con gli RTFKT Pods. L'azienda, acquisita da Nike alla fine del 2021, si è fatta notare sulla scena NFT con le sue sneaker da Metaverso, ma da allora ha iniziato a creare ambienti chiamati RTFKT Spacepods. La specialità di RTFKT è quella di realizzare oggetti digitali culturalmente significativi: in altre parole, sanno come generare interesse attorno a oggetti collezionabili. Questi Pods saranno per i collezionisti i luoghi in cui mettere in mostra i propri NFT 3D e le altre proprietà digitali. Benché il prossimo progetto di Pods di RTFKT sia segreto, possiamo comunque assumere senza troppo timore di smentita che questi Pods diventeranno anche spazi sociali: posti dove il proprietario inviterà amici e ospiterà eventi. Nel breve periodo, c'è da dubitare che i Pods saranno molto più di una galleria digitale personale, tuttavia fanno parte di una più ampia tendenza che accelererà l'adozione del Metaverso, una tendenza che va nella direzione della realizzazione di ambienti personalizzabili e individuali.

La prossima Zaha Hadid o il prossimo Frank Lloyd Wright non progetteranno neanche un edificio nel mondo reale, ma si concentreranno sul disegnare case, uffici, parchi, musei e altri palazzi nel Metaverso. E avranno lavoro più che sufficiente a tenerli occupati: basta pensare a Krista Kim, l'artista contemporanea che ha fatto notizia per aver progettato la Mars House e averla venduta come NFT per 288 Ethereum (ETH), che all'epoca equivalevano a 514.558 dollari. La Mars House è stata disegnata senza i limiti imposti dalle leggi della fisica. Il risultato è un ambiente meditativo che intende ispirare e creare un'atmosfera virtuale pacificatoria.

La maggior parte di noi non avrà mai il piacere di lavorare in un ufficio ad angolo affacciato su Central Park, ma coi Metaversi personali possiamo tutti disegnare e abitare la nostra Mars House, un luogo che si presta a farci condurre una vita più produttiva e sociale.

Le piattaforme per i Metaversi personali sono un luogo in cui la magia prende forma: devi considerarle come la tua homepage o, se preferisci, la tua casa (home) nel Metaverso. Tutte le app di realtà virtuale, i giochi, gli strumenti di produttività, i luoghi di incontri e i prossimi eventi saranno presenti nella tua home. È uno spazio che puoi adattare in modo che rifletta quello che a te interessa, e le piattaforme che offrono strumenti per creare Metaversi personali avranno un ruolo determinante nel rendere funzionale il Metaverso entro il 2032.

L'ascesa dei bot e degli umani digitali

Buona parte di ciò che la XR e il Metaverso promettono di realizzare consiste nel fornire migliori strumenti di comunicazione e connessione, ma non troveremo sempre un umano all'altro capo del filo: l'interazione con bot e umani digitali sarà il mezzo di interazione sociale primario. Non si tratta di dipingere un futuro tetro, un'era in cui non entreremo in relazione con altre persone: al contrario, questi umani digitali agiranno come forza lavoro a nostra disposizione, saranno in grado di assumersi compiti al nostro posto, fornirci servizi e prendersi cura delle nostre esperienze con altre persone nel Metaverso.

Da tempo ci stiamo muovendo verso uno stile di vita assistito dai bot. Molti hanno fatto la loro conoscenza nel contesto dell'e-commerce, come nel caso dei bot AIO, KodaiAIO, NikeShoeBot e GaneshBot. In genere vengono chiamati sneakerbot per via del largo uso che ne viene fatto nel mercato delle scarpe da ginnastica rare; permettono infatti di fare incetta di prodotti molto richiesti nel momento in cui arrivano sul mercato online. Molti siti hanno programmato dei "bot code" per assicurare una garanzia di qualità: questi bot compiono frequenti test automatizzati aggiungendo oggetti al carrello per controllare che i siti stiano operando nel modo corretto. Gli sneakerbot sfruttano queste linee di codice permettendo agli utenti di inserire le proprie informazioni di fatturazione e spedizione, così come di individuare i prodotti su cui puntare. Il risultato per i consumatori è un'esperienza di acquisto automatico, che rende possibile comprare prodotti molto richiesti e dei quali è noto che finiranno le scorte in pochi minuti, se non in pochi secondi. Brand rilevanti – come Yeezy, Nike/Air Jordan e Supreme –, i cui prodotti sono al centro di vivaci mercati di rivendita, sono ciclicamente presi di mira da questi sneakerbot, i quali possono essere comprati online e utilizzati da chiunque. In aziende come Nike e Supreme è assai condivisa l'idea che questi sneakerbot abbiano intaccato i mercati di questi prodotti esclusivi, e quindi è in atto uno sforzo continuo per tentare di prevenire il loro utilizzo. Questo, però, è tema per un altro libro. Restando a noi, il punto è che gli sneakerbot sono un primo esempio di cosa significhi avere un socio digitale, dotato di intelligenza artificiale, che si occupi di fare qualcosa al posto nostro.

Con le aziende che hanno iniziato a utilizzare piattaforme di comunicazione all-in-one – come Slack, Teams, Workplace e Discord – ha preso forma la successiva ondata di bot. Oggi i bot che si occupano dei luoghi di lavoro sono utilizzati per misurare i progressi dei colleghi, pianificare con facilità le riunioni, raccogliere le documentazioni per i rimborsi spese dei dipendenti e altro ancora. I bot automatizzano un sacco di semplici compiti di comunicazione sul posto di lavoro.

Discord è una delle principali piattaforme di comunicazione dell'era Web3, utilizzata da quasi tutte le comunità NFT e di crypto gaming. Da Discord ha preso piede una nuova generazione di bot: MEE6 sarà capace di moderare un flusso di comunicazione e di segnalare gli utenti che utilizzano un linguaggio aggressivo o offensivo; Quillbot saprà riformulare, sintetizzare e/o tradurre testi; Apollo è un bot dedicato alla pianificazione, utile a coordinare eventi; Dash Radio bot semplifica l'aggiunta di musica senza pubblicità in Discord; GiveawayBot coordinerà un intero concorso a premi; Dank Memer suggerisce quali meme condividere e quale sia il momento giusto per farlo. E l'elenco potrebbe continuare per pagine e pagine.

Oggi esiste un bot per facilitare quasi qualsiasi compito digitale immaginabile, dalla comunicazione alla collaborazione fino alla produttività. Entro il 2032, questi bot troveranno una nuova casa nel Metaverso e giocheranno un ruolo di supporto nel rendere quello spazio efficiente dal punto di vista personale e professionale. Finché qualcuno non troverà un modo di trasportare le tastiere nel Metaverso, la lingua parlata dovrà fare da interfaccia, e questo significa che i bot svolgeranno un ruolo cruciale nello svolgimento di alcune delle nostre azioni in quel contesto.

Pensa a R2-D2 o a C3PO di *Star Wars*. Benché fossero robot ultra complessi, con una propria personalità e capacità di pensiero critico, in fondo erano come i bot che ci permettono oggi, in Discord, di automatizzare alcuni compiti. Allo stesso modo, i nostri bot avranno una manifestazione visibile nel Metaverso in forma di umani digitali, passando quindi dall'essere una funzione che procede in background all'essere visibili grazie ad avatar 3D.

In altre parole, gli umani digitali forniranno ai nostri bot la possibilità di essere presenti nelle nostre home. Aziende come UneeQ, Synthesia e Soul Machines hanno progettato umani digitali dotati di intelligenza artificiale per anni. Sono un avanzamento rispetto ai tipici chatbot con cui ci interfacciamo al telefono o sul Web, fornendo un'interfaccia visiva alle chiamate automatizzate del servizio clienti. In particolare, UneeQ ha progettato un umano digitale per UBS che assolve al compito di fornire ai clienti, a qualsiasi ora, previsioni finanziarie e aggiornamenti. Gli umani digitali di Synthesia si sono manifestati nel primo team di meteorologia guidato dall'intelligenza artificiale, sviluppando un servizio meteo del tutto automatizzato. Tra i tanti prodotti di Soul Machines c'è un umano digitale chiamato Yumi, che è un consulente per la cura della pelle e un testimonial di un brand giapponese di alta qualità nel settore della cosmesi e della bellezza.

La tecnologia utilizzata per creare questi umani digitali, realistici e dotati di intelligenza artificiale, verrà sfruttata in combinazione con i

già menzionati utility bot per offrire loro una reale presenza nel nostro Metaverso. Abiteranno i nostri spazi – se li invitiamo a farlo, certo – restandosene pigramente sullo sfondo fino a che non avremo bisogno di loro per svolgere un compito. Immagina un bot che si prende cura delle tue nuove esperienze nel Metaverso: trova eventi, giochi e comunità che ti potrebbero piacere. E che dire di un bot che gestisce i tuoi appuntamenti ed è anche capace di imparare dalle tue abitudini lavorative?

Potrebbero persino esserci bot che comunicano per nostro conto. Per esempio, ci viene in mente un progetto creato da Hassan S. Ali nel 2017 e chiamato Boy Bye Bot. Le donne potevano dare il contatto di Boy Bye Bot a uomini indesiderati che le assillavano per avere il loro numero; lui, rispondendo ai messaggi, si sarebbe occupato per conto loro, e in modo esilarante, di levarglieli di torno. In modo simile, più o meno nello stesso periodo, emerse una piattaforma di chatbot chiamata Replika. Il progetto fu creato da Eugenia Kuyda in memoria di una delle sue migliori amiche deceduta inaspettatamente. Eugenia progettò un chatbot a partire dai messaggi di testo scambiati con l'amica e scoprì che questo imparava le battute e le sfumature dei suoi messaggi. La cosa l'aiutò a gestire la scomparsa dell'amica, e alla fine ne derivò la piattaforma Replika, un chatbot che oggi mostra interesse per quello che fai e per come ti senti. Centinaia di migliaia di persone trattano questo compagno digitale come un caro amico.

Il Metaverso ubiquo

Entro il 2032 ciascuno di noi avrà l'opportunità di costruire con facilità la propria home nel Metaverso, poi di riempirla dei propri strumenti personali e professionali. I bot assumeranno sembianze di umani digitali, aiutandoci a svolgere e automatizzare le nostre attività. Se le nostre home nel Metaverso saranno l'ambiente personale che dedicheremo allo svolgimento del nostro lavoro digitale in modo produttivo, connettendoci con nuove persone e organizzazioni a seconda dei nostri interessi, allora i bot nel Metaverso saranno ciò che ci aiuterà a rendere possibili queste interazioni.

Ovviamente nel Metaverso c'è molto più di questo, inclusi gli NFT e le proprietà digitali, il gioco, le collezioni, le attività dei brand, il commercio, gli avatar, le identità digitali e altro ancora. Nel prosieguo di questo libro, daremo forma a questa visione di come il Metaverso si manifesterà nelle nostre vite. Questo è solo un assaggio; una prova di Metaverso che ci aiuterà a renderlo ubiquo.

Le home personali ci aiuteranno a organizzare le nostre zone di Metaverso preferite. I bot ci renderanno più produttivi ed efficaci.

Le due cose, poi, getteranno le basi perché servizi, brand e prodotti entrino nel Metaverso e creino servizi di massa.

John Riccitiello, nell'intervista al *The Information* che abbiamo già citato, spiega che “App come Instagram, che fanno affidamento sugli schermi touch, e giochi come *Grand Theft Auto*, che utilizzano controller, con i visori semplicemente non funzioneranno bene”. Ha continuato: “Tutte queste cose dovranno essere reinventate per questo mercato, perché l'interfaccia dell'utente, il modo in cui ti immergi in questi dispositivi, è radicalmente diversa”.

Nel Metaverso i siti di informazione – come quelli del *New York Times* o del *Washington Post* – potrebbero assumere la forma di giornali lasciati sulla soglia della nostra home, mentre Salesforce – che oggi connette aziende e clienti – potrebbe presentarsi nell'ufficio della tua home come un bot assistente CRM (il Customer Relationship Management sfrutta la tecnologia per aiutare le aziende a migliorare le proprie relazioni commerciali, rimanere in contatto con i clienti, snellire i processi e migliorare la redditività).

Il Metaverso cambia il modo in cui interagiamo con ogni aspetto del digitale. La nostra relazione con tutte le comodità, i contenuti, i servizi e gli interessi, troverà un nuovo modo di esprimersi in questo ambiente del futuro. Coca-Cola ebbe l'idea di presentarsi nel mondo virtuale già nel 2007; quindici anni dopo possiamo dire senza paura di sbagliare che erano sulla strada giusta, e tra dieci anni, forse, li considereremo uno dei marchi davvero visionari nel contesto del Metaverso.