

INTERMEDIALITÀ E RIMEDIAZIONE NEL METAVERSO UNA RICOGNIZIONE BIBLIOGRAFICA RAGIONATA (CON QUALCHE PROPOSTA)

MARILÙ MASTROGIOVANNI
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI

Abstract - Nella teoria dei media, la parola convergenza è stata per la prima volta introdotta negli anni Ottanta per indicare “the ‘blurring [of] the lines between media, even between point-to-point communications” (de Sola Pool 1983, p. 23). Quindi la convergenza dei media avviene quando “genres and gadgets that once were separate are linked” (Miller 2012, p. 95). Per Jay David Bolter e Richard Grusin (1999), invece, la convergenza diventa rimediazione, rifacendosi all’intuizione di McLuhan secondo cui “il contenuto di un *medium* è sempre un altro *medium*” (1964, p. 144). Ma se il contenuto scaturisce ed è influenzato da una rimediazione, quanto la rimediazione è influenzata dall’ambiente in cui è attuata? Postman introduce il concetto di *ecologia dei media* ossia “lo studio dei media in quanto ambienti [...], il modo in cui i media influenzano la percezione e la conoscenza, le emozioni e i valori umani” (1970, p. 161). Secondo questo approccio, i media sono *ambienti* all’interno dei quali ha luogo l’esperienza individuale e sociale. Il Metaverso, di cui qui si propone una definizione che ruota attorno al concetto di *corpo mediale*, è al centro di questa rassegna bibliografica, al termine della quale si prova a rispondere alla domanda: se la relazione tra le persone non è legata al nesso, bensì al costrutto interpretativo e semiotico che è generato, che tipo di relazione si genera se l’ambiente e il contesto sono *augmentati* (*Augmented Reality*)? Se le relazioni umane costruiscono il patrimonio culturale di una comunità in funzione del fatto che le risorse che si scambiano in continue forme di baratto e condivisione culturale possano essere accessibili ai membri della comunità e se le relazioni umane si contraddistinguono per la creatività del linguaggio e la sua eccedenza di senso, allora, il prodotto editoriale basato sulla AR ci chiede di considerare, accanto a quella tecnologica, la centralità del fattore umano e creativo nella comunicazione digitale, perché è il fattore umano che rende possibile e reale il Metaverso, dove i corpi medialità ci pongono dinanzi a nuovi interrogativi.

Keywords: convergenza; intermedialità; rimediazione; transmedialità; Metaverso.

Premessa

L’obiettivo dichiarato di questo contributo di proporre una ricognizione bibliografica ragionata sull’intermedialità e la rimediazione nel Metaverso ha dovuto fare i conti con il debutto sulla scena massmediale del Metaverso immaginato da Mark Zuckerberg, CEO di Facebook. Così, ha bussato prepotentemente alla porta la necessità di definire il Metaverso di Zuckerberg con gli occhiali delle categorie della sociologia dei *media*. In particolare, il *framework* teorico in cui si inserisce la trattazione è quello dell’ecologia dei media.

Alla proposta di una definizione del Metaverso, che quindi d’ora in avanti sarà usato solo per riferirsi a quello teorizzato da Zuckerberg, segue la ridefinizione dei mondi virtuali, che qui si propone di ridefinire *proto-metaversi*. Dopo la rassegna bibliografica su convergenza, intermediazione, rimediazione e transmedialità si accennerà, poi, a un tentativo di applicare queste categorie massmediali al Metaverso.

Le conclusioni lasciano aperte molte questioni urgenti di cui qui ci si limita a indicare i possibili sviluppi.

1. Metaverso: in principio fu una Strada

In principio fu una Strada, anzi, *la Strada*: “la Strada *sembra* un grande viale che segna la circonferenza massima di una sfera nera di raggio appena superiore ai diecimila chilometri. In tutto fa 65.536 chilometri, molto più lunga della circonferenza massima della Terra” (Stephenson 2020, p. 702).

La Strada si trova “in un universo generato dal computer” (Stephenson 2020, p.701) che Hiro, il protagonista di *Snow Crash* (Stephenson 2020), uno dei romanzi più iconici del *cyberpunk*, percorre grazie al fatto che “la macchina” lo disegna “sui suoi occhiali” e lo pompa nei suoi auricolari (Stephenson 2020, p. 701). “Nel gergo del settore, questo luogo immaginario viene chiamato Metaverso” (*Ivi*, p. 701): così Stephenson, nel 1992, introduce nell’immaginario collettivo questo nuovo mondo, a cui dà un nome nuovo.

È un universo costruito a immagine e somiglianza del mondo fisico. Come nel mondo fisico, le grandi imprese proprietarie dei *software* hanno dovuto chiedere i permessi per costruire città, quartieri, altre strade. C’è anche la burocrazia come struttura sociale e la corruzione come devianza. C’è la proprietà privata e quella pubblica. Ci sono le classi sociali, la povertà e la ricchezza nel Metaverso dipendono dalla possibilità degli utenti di avere più o meno accesso a macchine e *software* più o meno potenti.

La Strada taglia in due la grande sfera all’altezza dell’equatore ed è percorribile su una monorotaia pubblica, dalla quale chi ha soldi (cioè macchine, *software*) può *scendere* per colonizzare la sfera. E costruire cose, case.

“Le persone sono dei software detti avatar. Si tratta di corpi audiovisivi che la gente usa per interagire nel Metaverso” (Stephenson 2020, p. 729). Anche il termine *avatar*² è un neologismo di Stephenson.

La differenza tra le classi sociali è immediatamente percepibile perché gli *avatar* di proprietà pubblica e quelli dei poveri hanno una bassa risoluzione e sono in bianco e nero, quelli dei ricchi sono in 3D. Potremmo dire, dunque, che anche il *digital divide*³ è già teorizzato in *Crash Snow*.

1.1. Dopo la Strada, prima di Meta: i proto-metaversi

Dal 1992 al 28 ottobre 2021, giorno in cui Mark Zuckerberg, CEO di Facebook, lancia il suo progetto di Metaverso, altri *proto-metaversi* sono stati edificati.

Tra i più noti, annoveriamo tutti gli MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*)⁴, *Second Life*⁵, *Active Worlds*⁶. Per alcune sue caratteristiche legate alla

¹ Il termine *Metaverso* ricorre 115 volte in *Snow Crash*. Alla fine del romanzo, nel capitolo “Ringraziamenti”, così scrive Stephenson (2020, p. 1735): “Le parole “avatar” (nell’accezione qui utilizzata) e “Metaverso” le ho inventate dopo aver deciso che l’uso dei termini disponibili (come “realtà virtuale”) era del tutto inopportuno. Nella definizione della struttura del Metaverso, sono stato influenzato da Human Interface Guidelines della Apple – un libro che illustra la filosofia su cui si basa il Macintosh”.

² Il termine *avatar* ricorre in *Snow Crash* 114 volte.

³ Termine introdotto da Al Gore, allora vicepresidente di Bill Clinton, in un discorso tenuto a Knoxville, Tennessee, il 10 ottobre 1996: “That our children will never be separated by a digital divide”. Il *digital divide* sarà posto al centro del dibattito globale nel 2000 dal World Economic Forum tenutosi a Davos.

⁴ Videogioco di ruolo svolto simultaneamente da più persone fisiche connesse tramite il web.

⁵ La definizione di *Second Life* è del suo fondatore Philip Rosendale, in occasione del Google TechTalks March 1, 2006: “Non lo consideriamo un gioco. Lo consideriamo una piattaforma”.

<https://web.archive.org/web/20140812213214/http://www.allreadable.com/68357nm1>

⁶ Una piattaforma di realtà virtuale 3D, simile a *Second life*.

corporeità (le *skins* che ogni giocatore può indossare, dopo averle comprate, avendo possibilità economiche) anche il MMORPG *Fortnite* potrebbe essere considerato come una sorta di proto-metaverso in cui sono immersi più di 350 milioni di utenti registrati, di cui il 35% donne⁷.

Prima del lancio del concetto di Metaverso di Zuckerberg, l'applicazione della definizione di mondi virtuali (Bartle 2003, Koster 2004, Castronova 2004) a queste piattaforme era pertinente, soprattutto dopo la sintesi efficacemente proposta da Mark W. Bell: "A synchronous, persistent network of people, represented as avatars, facilitated by networked computers" (2008, p. 2).

Per Bell, il mondo virtuale, per essere tale, deve soddisfare cinque caratteristiche:

1. deve essere sincrono: la comunicazione tra le persone deve essere in tempo reale;
2. deve essere persistente: non si può mettere in pausa; continua ad esistere anche dopo che l'utente è uscito;
3. deve essere un *network*: I partecipanti comunicano e interagiscono tra di loro e con l'ambiente. È un ecosistema in cui le azioni di un partecipante si propagano nel mondo interessando ogni altra parte del sistema (Williams et al. 2006);
4. deve essere abitato da *avatar*: l'utente comanda le azioni dell'*avatar*, che esegue l'azione. Anche forme di comunicazione che provengono più direttamente dall'utente, come la *chat* vocale, vengono presentate come azioni intraprese dall'*avatar* (Williams et al. 2006);
5. deve essere realizzato da computer connessi.

Dunque, in rapporto al Metaverso di Zuckerberg, ed enfatizzando l'aspetto di evolucionismo digitale, si propone qui di definire questi mondi virtuali, *proto-metaversi*, proprio perché ne anticipano alcune strutture sociali, funzioni sociali e tecnologie.

Alle caratteristiche appena descritte, nel Metaverso annunciato da Zuckerberg se ne aggiungono altre, che qui sarà utile definire, ai fini della trattazione.

Combinando poi elementi di queste tre definizioni (Bartle 2003; Koster 2004; Castronova 2004), con quella proposta da Bell (2008) e da Mystakidis (2022), includendo le suggestioni di Zuckerberg (2021, 2022) e ponendo un'enfasi sia sull'ecologia dei media (Postman 1970) e sull'ambiente in senso sociologico (Postman 1968), sia sulla corporeità che abita il Metaverso, centrali (ambiente e corpo) nella creazione e nella fruizione del Metaverso, proponiamo qui una nuova definizione:

"Il Metaverso è un ecosistema ipermediale sincrono e persistente, abitato da corpi mediali in network, facilitato da device (VR e AR) connessi".

2. Discussione: per una definizione sociologica di Metaverso

Alla ricerca di una definizione sociologica di Metaverso, potrebbe essere utile partire da ciò che è noto, che nel caso del Metaverso, come per Montale e i poeti non laureati⁸, è proprio ciò che non è.

Il Metaverso non è:

- un mondo virtuale: esistono già, come detto, ad esempio, i MMORPG. Mondi virtuali e giochi guidati dall'intelligenza artificiale o da persone *reali*, in tempo reale;
- uno spazio virtuale: possiamo considerare *Second life* un proto-Metaverso, ma non un Metaverso. *Second Life*, come il Metaverso, non ha uno scopo dichiarato, se non quello di esistere; è un luogo che persiste; può essere sincrono; gli utenti sono *avatar*. Ma non va *oltre*, non è *meta*;

⁷ Epic game: <https://store.epicgames.com/en-US/news/epic-games-store-2021-year-in-review>

⁸ Montale E. 1925, "Non chiederci la parola", in *Ossi di seppia*, Piero Gobetti editore, Torino.

- una realtà virtuale: la realtà virtuale è una modalità di fruizione e non è l'unica, nel Metaverso;
- una economia digitale e virtuale: anche questa esiste già. Da Amazon (economia digitale) alla tecnologia *Blockchain* (economia virtuale), si effettuano transazioni globali per comprare o vendere oggetti o servizi digitali tramite mercati digitali;
- un gioco: *Fortnite* lo è, ed ha molti elementi del Metaverso: combina IP; ha un'identità coerente che si estende su più piattaforme chiuse; è un *gateway*⁹ per diverse esperienze, anche solo sociali; compensa i creatori di contenuti (Ball 2022). Anche il Metaverso può essere usato a scopo ludico, ma non è solo un gioco;
- un nuovo *app store*;
- una nuova piattaforma UGC (*User Generated Content*): nel Metaverso gli utenti, come nelle piattaforme UGC (ad esempio YouTube e lo stesso Facebook) saranno *prosumer* produttori e consumatori di contenuti - ma sarà un universo molto capitalizzato e forse molto simile alla sfera nera di Stephenson.

Il Metaverso è dunque un concetto complesso, perché esiste e non esiste allo stesso tempo. Mark Zuckerberg lo definisce un “embodied internet” (2021), un Internet incarnato, fatto carne. È il 28 ottobre 2021 quando annuncia il *re-branding* di Facebook in Meta: il “prossimo capitolo di Internet” (Zuckerberg 2021) da quel momento coincide con quello della società di cui è CEO, che cambia nome in “Meta”. Per Zuckerberg “the next platform will be even more immersive - an embodied internet where you're in the experience, not just looking at it. We call this the metaverse, and it will touch every product we build” (Zuckerberg 2021).

Proviamo a dare quindi una definizione di Metaverso a partire da quanto immaginato da Meta Platforms, Inc.

Alle cinque caratteristiche del mondo virtuale (Bell 2008, pp. 2-3), se ne aggiungono altre (Zuckerberg 2021):

- è immersivo: sarà fruito tramite strumentazione per la VR e AR (*Virtual Reality* e *Augmented Reality*);
- è *incarnato*: riguarderà il corpo e il corpo sociale;
- trascende il corpo: ci si potrà spostare come ologramma da un posto all'altro della Terra, eppure sarà possibile avere una “sensazione di presenza”, come se “fossi davvero lì, con un'altra persona”;
- è un'economia che toccherà “ogni prodotto che costruiamo”;
- è (quindi) una tecnologia sociale;
- è un nuovo ecosistema.

Inoltre, dal punto di vista della sociologia dei media:

- è un media-voro o, se vogliamo, il medium dei media:

Many physical things you have today that could just be holograms in the future. Your TV, your perfect work setup with multiple monitors, your board games and more — instead of physical things assembled in factories, they'll be holograms designed by creators around the world. (Zuckerberg 2021)

Quindi, il Metaverso contiene rappresentazioni (*avatar*) di oggetti mediali (tv, pc, *smartphone*, ecc.), che producono nuovi prodotti, intermediali e transmediali. È

- a) ipermediale, in quanto consente di utilizzare contemporaneamente diversi media e
- b) ipertecnologico, perché permette di passare da una tecnologia all'altra oppure usarle contemporaneamente;

Infine, il corpo dell'utente, infine, è il messaggio. È il corpo, ovvero il suo ologramma, a trasmettere e interagire, secondo nuove categorie massmediali tutte da esplorare.

⁹ In informatica è una “cerniera” tecnologica che consente all'utente di accedere a più servizi/funzionalità utilizzando la stessa app.

La definizione sociologica di Metaverso che qui si propone prova a guardare *oltre* “l’ambiente multiutente perpetuo e persistente che unisce la realtà fisica con la virtualità digitale” (Mystakidis 2022, p. 486).

Facendo ruotare la definizione di Metaverso attorno a quella di *corpo mediale*, proviamo a inforcare occhiali metodologici che ci consentano di definirlo nelle sue potenzialità talmente autopoietiche da permettergli di scollegarsi da ogni fisicità incarnata.

3. Applicando la nuova definizione

Utilizzando la nuova definizione, mondi virtuali come i MMORPG, *Second Life*, *Active Worlds*, non sono Metaversi. Non sono ipermediali e ipertecnologici perché non consentono di utilizzare contemporaneamente, tramite la piattaforma, lo *smartphone*, il *tablet* o altro; non sono media-vori, non si può avere accesso alla programmazione televisiva, alla propria configurazione di lavoro con più *monitor*, fare una telefonata; il corpo dell’utente è un *avatar* ma non è un messaggio: non può essere rappresentato come un ologramma.

Zuckerberg punta a far abitare il Metaverso da un miliardo di utenti entro i prossimi 10 anni, a ospitare “centinaia di miliardi di dollari di commercio digitale e sostenere posti di lavoro per milioni di creatori e sviluppatori” (Zuckerberg 2021). L’obiettivo non è solo colonizzare uno dei tanti mondi virtuali, ma creare un mondo *oltre*, per colonizzarlo e consentire agli altri di farlo, comprandone *pezzi* o servizi dal suo creatore.

Con quali pratiche sarà progettato, edificato, colonizzato? Ancorandosi a quali valori? Le risposte sono tutte da esplorare, insieme ad altre domande, che si aggiungeranno. Domande necessarie, perché non si tratta di un mondo immaginario, ma di un mondo dove i corpi mediali sono ancorati (anche se non necessariamente) a corpi fisici, a relazioni, a comunità, a strutture e funzioni sociali che, sebbene digitalmente, agiscono nel reale.

È evidente che siano da rivedere, con gli occhiali psichedelici, allucinogeni, iperreali o metareali del Metaverso, tutte le categorie sociologiche. Se messe in discussione o rilette con lenti che ci facciano vedere l’oltre e oltre: anche questo è da *vedere*.

Metaverse for work è il progetto di Meta per sperimentare nuove forme ibride di lavoro nel Metaverso. Il primo e più grande progetto di Metaverso di Facebook oggi è *Horizon Workrooms*: attraverso l’*app Oculus*, di Facebook, gli utenti di *Horizon* possono lavorare in gruppo, in uno spazio virtuale, interagire, anzi, *sentirsi* in presenza, partecipare a riunioni, corsi di formazione, fare attività di *team building* e anche fare acquisti.

Ma che cosa succederà ai corpi mediali che, come in *Snow Crash*, non avranno disponibilità economiche per acquistare tecnologie o *software* che consentano di avere una rappresentazione di sé (reale o immaginaria) che consenta loro di autodeterminarsi? Saranno corpi mediali ghettizzati, e insieme ai corpi mediali, nascerà una nuova ghettizzazione nel mondo fisico, nuove povertà, come già avviene in proto-metaversi quali *Fortnite*, dove chi ha più soldi può acquistare nuove *skins*, nuove strumentazioni, nuove armi, essere (o avere l’immagine di) un vincente.

4. Il corpo mediale nel Metaverso

Ora rivolgiamo nuovamente lo sguardo al corpo, centrale in questa trattazione.

Se prima del Metaverso ogni nuovo *medium* che è entrato nella scena non ha messo in discussione l’assunto per cui “il contenuto di un medium è sempre un altro medium” (McLuhan 1986, pp. 25-26) nel Metaverso l’assunto McLuhaniano pare diventare evanescente. Il corpo mediale è il messaggio, ma un messaggio agente, senziente, agito, situato. Il corpo (il *medium*) è un messaggio in sé, comunica per il fatto stesso di esserci; con la sua corporeità medializzata modifica l’ecosistema mediale (Postman 1983) e, allo stesso tempo, è generato da

quell'ecosistema mediale. Il contenuto di un corpo mediale non è più un altro *medium* ma un intero universo, sia nel *meta*, nell'oltre, sia nell'aldiquà, nel mondo fisico. Genera - ed è generato da - un nuovo *cyber bioma* (Sipper 2022).

Per dirla come Morin, se il corpo mediale è prodotto dall'idea che ciascuno ha di sé, quell'idea, o quella *sfera* di idee, quella *noosfera* è "un milieu, nel senso mediatore del termine, che si interpone tra noi e il mondo esterno (il Metaverso) per farci comunicare con esso" (1993, p. 120). Insomma, se ci chiedessimo di quale messaggio è portatore il corpo mediale nel Metaverso, la risposta non potrebbe essere altro che sé stesso. L'ecosistema che ha creato, i terreni che ha acquistato, le case che ha costruito, gli incontri, le feste, i concerti a cui ha partecipato, le transazioni che ha concluso.

Il messaggio del corpo mediale è il corpo mediale stesso. Nei corpi mediali abitati dal Metaverso le categorie di convergenza dei media, intermedialità, rimediazione, transmedialità, perdono consistenza, assieme ai corpi.

Nella metaconvergenza mediale, che fine fa il corpo? La risposta di Susca è che "l'identità digitale precede ed eccede il nostro corpo" diventando una carne elettronica, una nuova forma di vita di cui siamo creatori e creature (2021, p. 57).

Dunque, se la convergenza è collisione, noi "siamo nel *crash*, siamo quel *crash*" (Susca 2021, p. 57), siamo *media nei media* (Susca 2021, p. 57), siamo ammassi di *data*, non di cellule.

In quel collidere (Jenkins 2007) in cui nessuno muore, rinasciamo e diventiamo corpi mediali, che potranno vivere una vita altra (meta) da noi, insieme ad altri *avatar* liberati dai corpi e generati dalla sola intelligenza artificiale, creati per rispondere ai nostri desiderata, alle nostre abitudini di consumo, al nostro agire sociale.

In questo nuovo ecosistema il motto premonitore *ceci tuera cela*, di hugoniana memoria, ancora una volta pare non avverarsi. L'effervescenza culturale e la complessità dei sistemi prodotta dalla rivoluzione digitale non è un fenomeno nuovo. E come il libro di carta (la stampa) non ha ucciso il libro di pietra (l'architettura), così l'avvento della cultura digitale, non cancellerà la cultura umanistica, anche se la modificherà profondamente. Dovrà modificarla a tal punto da generare una "terzo campo di studi umanistici Humanities" (Miller 2012), che dovrà essere in grado di popolare il Metaverso. Il Metaverso senza Humanities sarà caratterizzato da una disumanizzazione totale dei corpi mediali generati da algoritmi. Secondo Fortini, "Il libro non ha ucciso la cattedrale e dobbiamo smetterla di pensare che il libro la ucciderà, cioè che il leggere sia un valore, che leggere libri buoni sia un valore. Questa è una mitologia che secondo me va radicalmente distrutta..." (1986, p. 87). A ciò possiamo aggiungere il keniota Ngũgĩ wa Thiong'o (2012) che, a partire dal concetto di *orature*, conia i relativi concetti di *cyborality* e *cyborature* per indicare le mutazioni che le tradizioni culturali orali e scritte stanno subendo con l'avvento di Internet.

4.1. Come si crea il corpo mediale: la convergenza

Nella teoria dei media, la parola convergenza è stata per la prima volta introdotta negli anni Ottanta per indicare "the 'blurring [of] the lines between media, even between point-to-point communications'" (De Sola Pool 1983, p. 23).

De Sola Pool introduce il concetto di *sfocatura* delle linee di demarcazione tra i media e anche tra le comunicazioni "uno a uno" (De Sola Pool 1983, p. 23). Per De Sola Pool la *convergenza dei processi* non dipende solo dalla *sfocatura* della linea di demarcazione tra i media come mezzo, ma anche dalla rottura del rapporto esclusivo, uno a uno, *point to point*, che ciascuno instaurava con il *medium* usato. La convergenza, quindi, per De Sola Pool, non attiene solo al *medium* in sé ma al rapporto tra la persona e il *medium* stesso. Si abbandona dunque una dimensione individuale ed esclusiva per entrare in una dimensione sociale. Un concetto accennato in De Sola Pool (1983), ripreso ed esplorato a fondo da Jenkins (2006).

Per Jenkins la convergenza è un *crash*, una *collisione* tra vecchi e nuovi media. Una collisione però dove tutti sopravvivono. "Nessuno di questi agglomerati ha sterminato i

singoli avversari”, scrive Wu Ming (2007, p. X) nella prefazione all’edizione italiana di *Convergence culture: where old and new media collide* di Jenkins (2006) curata da Vincenzo Susca e Maddalena Papacchioli. Ma quanto il *dove* della *collisione* contribuisce alla sopravvivenza di tutti i media? Per Jenkins:

La parola stampata non ha soppiantato quella orale, il cinema non ha ucciso il teatro, la tv non ha ucciso la radio. Vecchi e nuovi media sono stati costretti a coesistere. Ecco perché la convergenza, piuttosto che il paradigma della rivoluzione digitale, sembra essere la spiegazione più plausibile del cambiamento mediatico degli ultimi anni. Lungi dall'essere sostituiti, i vecchi media vedono trasformare la loro funzione e il loro status, per effetto dell'introduzione di nuove tecnologie. (Jenkins 2007, p. XXXVII).

In questo modo accende un faro sul *dove* accade la *collisione*, individuando le nuove tecnologie come lo strumento (il mezzo) attraverso cui la collisione accade e anche il luogo dove il *crash* avviene.

La convergenza è il “flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell’industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento” (Jenkins 2007, p. XXV). Convergenza, però, è anche “una parola che tenta di descrivere i cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici portati da chi comunica e da ciò che pensa di quello di cui parla” (Jenkins 2007, p. XXV).

In questo processo è centrale il ruolo degli utenti-consumatori, per questo Jenkins contesta

l’idea secondo la quale la convergenza sarebbe essenzialmente un processo tecnologico che unisce varie funzioni all’interno degli stessi dispositivi. Piuttosto, essa rappresenta un cambiamento culturale, dal momento che i consumatori sono stimolati a ricercare nuove informazioni e ad attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti. (Jenkins 2007, p. XXV)

Secondo questa categoria, il Metaverso è convergente sia dal punto di vista tecnologico sia dal punto di vista culturale: convergono, all’interno del Metaverso, varie funzioni e si può passare da un media ad un altro; inoltre, il ruolo degli utenti è centrale, sia perché creano loro stessi l’ecosistema mediale in cui sono immersi, sia perché cercano nuovi modi per attivare nuove connessioni tra contenuti mediatici differenti.

Eppure, il Metaverso non è un dispositivo: i media non convergono in un *device* o attraverso esso, ma in un ecosistema. E questa è una categoria sociologica che ha strettamente a che fare con la possibilità di interazione, di esserci, come corpo, tra altri corpi, di attivare connessioni, creare comunità.

Il Metaverso fa parte, dunque del paesaggio dei media contemporanei? Sì e no: lo è, paesaggio, perché è parte di un ecosistema mediale, ma sussume tutti i media e diventa altro (meta). Diventa un nuovo paesaggio. Nel Metaverso, come in tutto il panorama mediale contemporaneo la convergenza non è solo quella *corporate* di tipo *top down* (le aziende produttrici di contenuti o le case di distribuzione fanno accordi per scambiarsi i prodotti, ampliando i mercati) o quella *grassroots* di tipo *bottom up* (gli utenti decidono di fruire dei contenuti televisivi su Internet) (Jenkins 2007). E non è più da uno a molti, ma da molti a molti. Spostandosi, l’atto del convergere, in un *altrove*, diventa meta-convergenza, invitando (o costringendo) ogni utente, con il suo corpo mediale a vivere uno spazio altro da sé.

Guardando al Metaverso, il *medium* non è più il messaggio (McLuhan 1964), ma il *medium* è lo spazio, l’ambiente che consente che il messaggio acquisti corpo. Se nel Metaverso il *medium* è l’ambiente, il corpo mediale e medializzato è il messaggio.

Per Miller la convergenza dei media avviene quando “genres and gadgets that once were separate are linked” (2012, p. 95). Nel suo *Blow Up the Humanities*, Toby Miller auspica

un ripensamento delle Humanities guardando ai fenomeni culturali di massa, come i videogiochi. Per Miller, studiare i testi dei media può servire a produrre una cittadinanza consapevole.

Miller usa un'immagine molto suggestiva: "A cross-pollinating world disseminates information and entertainment from far afield, providing stories and conflicts that are the stuff of media production" (2012, p. 95).

Studiare i fenomeni globali di *cross-pollinating* dei media è necessario per Miller per riformare le Scienze Umanistiche affinché abbiano una funzione sociale, quella appunto di produrre una cittadinanza consapevole.

La convergenza non è più una *collisione*, come quella evocata da Jenkins usando una parola guerresca, ma un *collegamento* (*linked*) fruttuoso in cui avviene l'impollinazione reciproca. Da una metafora guerresca si passa ad una metafora amorosa.

Quali germogli, dunque, genera questa impollinazione reciproca, quanto dell'uno e dell'altro *medium* si eredita nel nuovo mezzo e quanto l'ambiente influisce sulla *cross-pollinating*? Perché è evidente che ogni impollinazione accade, è situata, in un luogo, in uno spazio, in un tempo. E anzi accade proprio perché c'è un ambiente, c'è uno spazio e ci sono dei media connessi che in uno spazio generano fenomeni di *cross-pollinating*.

4.2. Metaconvergenza o rimediazione?

Per Jay David Bolter e Richard Grusin (1999), invece, la convergenza diventa *rimediazione*, rifacendosi all'intuizione di McLuhan secondo cui "il contenuto di un medium è sempre un altro medium" (1964, p.337). Con il neologismo *rimediazione*, Bolter e Grusin spostano l'attenzione sulla ontologia del singolo mezzo, andando a definire il nuovo *medium*, per sottrazione: la rimediazione avviene quando il nuovo mezzo "assorbe completamente il mezzo più vecchio in modo che le discontinuità tra i due siano minimizzate" (1999, p. 47).

Tuttavia, in questo assorbire e assorbirsi, il nuovo *medium* non si emanciperà mai dal vecchio, perché il nuovo sarà sempre "dipendente dal più anziano in modi riconosciuti o non riconosciuti". In tal senso, nel Metaverso preconizzato da Zuckerberg, assisteremo a media ri-medializzati (la tv *tradizionale* fruita nel Metaverso) e a media *meta-convergenti*: la tv *tradizionale* *colliderà* con il Metaverso in prodotti televisivi ideati, pensati e prodotti ad esclusivo uso e consumo degli abitanti del Meta-Mondo. I corpi mediali, scollegati dai corpi fisici e generati dal *cyberbioma*, potranno produrre nuovi massmedia metanativi.

4.3. Intermediazione o transmedialità?

Higgins, nel 1965, con il suo saggio *Synesthesia and Intersenses: Intermedia*, introduce il concetto di *intermedia*: "Quando due o più media discreti sono concettualmente fusi, diventano intermedia. Differiscono dai mixed media nel fatto di essere inseparabili nella loro essenza di opera d'arte" (Higgins 2007, p. 140). La differenza tra *mix* mediale e *medium* intermediato è, dunque, nella sua ontologia, che deriva dall'atto artistico concepito nella mente dell'artista, prima che nel suo farsi corpo nella realtà.

Siamo nell'anno dell'esposizione di Joseph Kosuth, *One and Three Chairs*, con cui Kosuth introduce l'idea di arte concettuale. L'opera, un'installazione, è composta da tre parti: da una sedia, una fotografia della sedia e una definizione della parola sedia attinta dal dizionario e ingrandita. Di queste tre parti, due rimangono invariate: la definizione della parola e le istruzioni per il montaggio. La terza parte, che dovrebbe essere quella più ancorata alla realtà, cioè la sedia fisica, cambia ogni volta che ne viene montata una nuova. La sedia, dunque, l'ontologia della sedia, è l'idea stessa di sedia, la parte invariabile di sé, che è la parola: l'ontologia di un oggetto è l'idea stessa dell'oggetto che diventa segno, parola. L'utente può passare da un segno all'altro, senza discostarsi dal concetto di sedia.

Rimanendo ancorati al neologismo di Higgins, *intermedia*, e alla proposta concettuale di Kosuth, se guardiamo al Metaverso, per come immaginato da Zuckerberg, ci troviamo di fronte ad un ecosistema mediale agito da corpi mediali, che possono o meno essere generati da utenti fisici, ma potrebbero essere generati anche dall'intelligenza artificiale come *skins* estetiche e concettuali di utenti reali, in cui ogni medium *metaconverge*, (collide, *crashando*, senza morire, in uno spazio altro) e allo stesso tempo è oggetto di intermediazione: è contemporaneamente quel *medium* (l'oggetto della tv), ma una sua rappresentazione (l'ologramma della tv o la rappresentazione della tv in 3D, all'interno del Metaverso). Se è vero che ciascuno è unico, una sequenza unica di proteine che generano un corpo fisico, l'obiettivo di Meta è trasformare ognuno in un'opera d'arte digitale, attraverso (vendendo/comprando, dunque immettendo sul mercato) un NFT¹⁰:

Long term, I would hope that the clothing that your avatar is wearing in the Metaverse can be basically minted as an NFT. You take it between your different places. There's a bunch of technical things that need to get worked out before that will really be seamless to happen, but we're working on bringing NFTs to Instagram in the near term. I'm not ready to announce exactly what that's going to be today, but that's over the next several months. (Carpenter 2022)

Così sciogliendo il nodo benjaminiano che scollega l'arte dalla sua riproducibilità e delegando ad un codice il potere di determinare l'ontologia di ogni corpo mediale che abita il Metaverso. Un codice che è merce: si compra, si rivende, seguendo logiche di mercato e aprendo a nuove mercificazioni dei corpi e delle identità mediali, come già accade nei *social network*. In questo nuovo ecosistema, quale abito indosserà il popolo, ammesso che riesca ad abitare il Metaverso? La moda del lusso virtuale è già un prodotto sul mercato nei proto-metaversi (Calefato 2022), ma non esistono (non ancora) aziende che producono abiti virtuali con NFT per poveri.

Nel Metaverso, come nei *social network*, è dunque:

necessario che la fantasmagoria diventi l'abito quotidiano del popolo, non del capitalismo. Non di piccole sacche di resistenza, ma alla portata di tutti. Gli intellettuali, uscendo dalla cerchia autoreferenziale che spesso contraddistingue il loro lavoro cognitivo, sfruttando il potenziale della fantasmagoria, devono tornare a nutrire con i concetti le aspirazioni politiche e i desideri di tutta la società. (D'Autilia 2019, p. 81)

Ma torniamo al concetto di intermedialità. Per Rajewsky "l'interrelazione fra 'intermedialità' e 'transmedialità' è tuttora materia di dibattito. Alcuni approcci individuano la transmedialità non come complementare ma come 'sottoinsieme' dell'intermedialità" (2018, p. 2). Inoltre, "quegli approcci che concepiscono 'inter-' e 'transmedialità' come concetti complementari spesso differiscono in modo significativo fra loro" (Rajewsky 2018, p. 2). Diversi studiosi, infatti, distinguono inter-, multi- e transmedialità, intendendo per transmedialità una trasposizione intermediale. In sintesi, ci troviamo di fronte ad una vasta gamma di usi e concettualizzazioni eterogenei dei termini" (Rajewsky 2018, p. 2).

Rajewsky riflette sull'utilizzo di questi termini nel recinto concettuale di uno specifico campo di ricerca, quello della cosiddetta *transmedial narratology*, che ha a che vedere con i vecchi media, precisando che per i nuovi media digitali (nel senso di *computer-based applications*) è auspicabile una nuova concettualizzazione. Il dibattito è in corso.

Per Jenkins (2006, 2007) il *transmedia storytelling* (Narrazione transmediale), è

¹⁰ *Non-Fungible Token*, un certificato digitale di unicità di un prodotto digitale.

l'insieme di storie che si dispiegano su più piattaforme mediatiche e per le quali ciascun medium coinvolto dà il suo contributo specifico alla nostra comprensione del mondo narrato, così come un approccio più integrale allo sviluppo del franchise rispetto ai modelli basati sui testi originali e sui prodotti ausiliari. (Jenkins 2007, p. 357)

In tal senso il Metaverso sarebbe transmediale, se fosse una piattaforma tra le tante, invece di proporsi come una piattaforma che tutto ingloba, un *media-voro*. Ma, se “la narrazione transmediale è l'arte della creazione di mondi” (Jenkins 2006, p.21), allora il Metaverso è ontologicamente transmediale. Tuttavia, se il *contenuto* scaturisce ed è influenzato da una rimediazione, quanto la rimediazione è influenzata dall'ambiente in cui è attuata?

Postman introduce il concetto di *ecologia dei media* ossia “lo studio dei media in quanto ambienti [...], il modo in cui i media influenzano la percezione e la conoscenza, le emozioni e i valori umani” (1970, p.161).

Secondo questo approccio, i media sono *ambienti* all'interno dei quali ha luogo l'esperienza individuale e sociale. La Realtà Aumentata, l'ultima frontiera della rivoluzione digitale, è al centro del Metaverso. Se la relazione tra le persone non è legata al nesso bensì al costruito interpretativo e semiotico che è generato, che tipo di relazione si genera se l'ambiente e il contesto sono aumentati (*Augmented Reality*)? Le relazioni umane *costruiscono* il patrimonio culturale di una comunità in funzione del fatto che le risorse che si scambiano in continue forme di baratto e condivisione culturale possano essere accessibili ai membri della comunità. Le relazioni umane si contraddistinguono per la creatività del linguaggio e la sua *eccedenza di senso*.

Quali profonde mutazioni della comunicazione in ambito culturale e sociale possiamo registrare, a partire dalla rivoluzione digitale per approdare allo studio e all'implementazione delle *Immersive Technologies*, come Realtà Virtuale (VR) ed Aumentata (AR), *Game-based learning* e uso dei droni?

Inoltre, se l'informazione è la rappresentazione della verità putativa del giornalista, nell'uso della *Augmented Reality* a fini informativi, che tipo di comunità si crea, su quali diritti di cittadinanza e di informazione si fonda? Secondo quale relazione si fonda la comunità e, soprattutto, cosa sono la realtà e la verità in una *ecologia* della AR, una *ecologia al quadrato* del Metaverso? Un prodotto editoriale, capace di organizzare l'informazione, basato sulla AR, ci chiede di considerare, accanto alla centralità tecnologica, quella del fattore umano e creativo nella comunicazione digitale, perché è il fattore umano che rende possibile e reale il Metaverso.

Allo stesso tempo, tenendo presente il ruolo della Stampa, così come ci deriva dalla Costituzione italiana (art. 21), di mediatrice tra l'utente e la notizia, ci chiede di non trascurare il fatto che quella mediazione non c'è più o assume forme nuove e che, di conseguenza, lo sforzo interpretativo della persona viene meno: ci sono le proposte dell'algorithm (Di Chio, relazione presentata al *congresso PIC-AIS 2022*) e il digitale è rimedio e veleno contemporaneamente: ci fa dimenticare che cosa c'è tra noi e il prodotto di cui usufruiamo (es: lo sfruttamento dei lavoratori dietro al prodotto di Amazon che compriamo (Di Chio, relazione presentata al *congresso PIC-AIS 2022*).

La *cyber* democrazia (Lévy 2007) si fonderà su nuovi *cyber* diritti? O i diritti e la loro violazione/negazione si sposteranno *solo* in un *oltre*? La domanda è mal posta, se è vero che *l'oltre* genererà un *cyber bioma* (Sipper 2022) disincarnato.

Scriva McLuhan: “Il problema è stato concepito a torto nei termini democrazia versus mass media. Ma i mass media sono la democrazia” (2014, p. 91). È vero, ma McLuhan non poteva immaginare le “*fantasmagorie politiche*” (D'Autilla 2019) di cui è capace e sarà capace l'algorithm di Meta.

Conclusioni

Che cosa succederà ai corpi mediali che, come in *Snow Crash*, non avranno disponibilità economiche per acquistare tecnologie o *software* che consentano di avere una rappresentazione di sé (reale o immaginaria) che permetta loro di autodeterminarsi appieno? Saranno corpi mediali ghezzizzati e, insieme ai corpi mediali, nasceranno una nuova ghezzizzazione nel mondo fisico e nuove povertà, come già avviene in proto-metaversi quali *Fortnite*, dove chi ha più soldi può acquistare nuove *skins*, nuove strumentazioni, nuove armi, essere (o avere l'immagine di) un vincente.

Di Chio parla di asimmetria digitale, in quanto le disuguaglianze aumentano parallelamente alle opportunità di accesso libero e collaborativo offerto dalle tecnologie digitali (*relazione presentata al congresso PIC-AIS 2022*), chiedendosi poi perché la maggiore circolazione delle informazioni non si traduce in una distribuzione più equa delle opportunità di vita. (Ivi).

È necessario indagare che cosa accadrà nel Metaverso alle minoranze, definite in chiave intersezionale e postcoloniale.

Art3mis e Parzival (*avatar* protagonisti del film *Real Player One*, di Steven Spielberg, 2018) conquisteranno Oasis (il Metaverso), rendendolo più umano, continuando però a vivere, coi loro corpi fisici come Samantha e Wade, in una *slum* irrimediabilmente inquinata e sovrappopolata, oppure Samatha e Wade concentreranno i loro sforzi a rendere più umana la Terra, ridotta ormai ad una enorme informe *slum*?

Forse, nel Metaverso, ogni corpo mediale sarà “umano troppo umano” (Nietzsche 1977) e indosseremo finalmente “come pelle l'intera umanità” (McLuhan 1964, p.58). O, come acutamente ha fatto notare D'Autilia, riattualizzando Benjamin (2019) nel saggio *Fantasmagorie politiche. Per una decostruzione delle strategie retoriche e iconografiche del populismo digitale*,

quella lotta fra visioni del mondo che il filosofo di Meßkirch ravvisava nel mondo moderno divenuto immagine, ne «l'avanzata del gigantesco», «della pianificazione e del calcolo», in «quell'ombra invisibile che si distende su tutte le cose» trova attuazione e compimento nelle manifestazioni mediatiche in cui il potere si ricongiunge agli orizzonti dell'estetica donando nuova luce ai suoi abiti smessi. (D'Autilla 2019, p. 81)

Abitare o non abitare il Metaverso, come abitarlo e con quale *abito*, ha a che fare con il potere. Quale?

Bionota: She is the founder and director of Il Tacco d'Italia, an investigative newspaper founded in 2003; she has also worked with major national and international newspapers. She is specialized in investigative reporting on mafia-style organized crime groups, the so-called Sacra Corona Unita, known in Italy as the fourth mafia group. She is on the board of Ossigeno per l'Informazione and she is one of the founders of Giulia Giornaliste, an Italian association committed to the elimination of discrimination and stereotypes against women in the media. Giorgio Napolitano, former president of the Italian Republic, included her name among the most representative voices of ethical journalism, launching an appeal to support freedom of the press. Following several threats on her life, she has been assigned police protection. She is the founder of the Forum of Women Journalists of the Mediterranean and she teaches Digital Journalism and Inquiry at the master's degree program in Journalism at the University of Bari 'Aldo Moro' as well as Press Office and Public Relations at the SCOPSI master's degree program.

She was president of the jury of the UNESCO World Press Freedom Guillermo Cano award. She is one of the twelve human rights experts selected by the Italian parliament in 2020 for the COE (Council of Europe) (she is specialized in freedom of the press). She is a PhD student in Human Relations at the For.Psi.Com Department at the University of Bari 'Aldo Moro'.

Recapito mail dell'autore: marialuisa.mastrogiovanni@uniba.it

Riferimenti bibliografici

- Bartle R. 2003, *Designing Virtual Worlds*, New Riders, San Francisco.
- Bell Mark W. 2008, "Toward a Definition of "Virtual Worlds"" in *Journal of Virtual Worlds Research*, 1 (1).
- Bolter J. D., Grusini R. 2005, *Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano.
- Calefato P. 2022, *Corpo, sostenibilità, mode quotidiane, tra etica ed estetica*, relazione presentata al congresso PIC-AIS 2022.
- Carpenter S. 2022, "Mark Zuckerberg explains Meta's plans at SXSW" in *Spectrum News* 1. <https://spectrumlocalnews.com/tx/south-texas-el-paso/news/2022/03/15/mark-zuckerberge-xplains-meta-s-plans-at-sxsw>
- Castronova E. 2004, *Synthetic worlds*, The University of Chicago Press, Chicago.
- De Sola Pool I. 1983, *Technologies of freedom*, Harvard University Press, Cambridge.
- Di Chio S. 2022, *Asimmetria digitale. In cerca del legame tra innovazione e disuguaglianze*, relazione presentato al congresso PIC-AIS 2022.
- D'Autilia A. 2019, "Fantasmagorie politiche. Per una decostruzione delle strategie retoriche e iconografiche del populismo digitale", in *Im@go a journal of the social imaginary* 14, pp. 69-86.
- Fortini F. 1984, *Tra valore e disvalore. Conversazione con Franco Fortini* in Alberto Cadioli e Giovanni Peresson (eds.), *Il Superlibro. Conversazioni sul romanzo di successo*, Il lavoro editoriale, Ancona.
- Higgins D. 1965, "Synesthesia and Intersenses: Intermedia", in *Something Else Newsletter* 1 (1), Something Else Press, New York.
- Higgins D. 2007, *Horizons*, Ubu editions.
- Jenkins H. 2006, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, New York; trad. it. di Susca V., Papacchioli M. e Sala V.B. 2007, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Jenkins H. 2007, "Transmedia Storytelling 101" in [Henryjenkins.org](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Koster R. 2004, *A Theory of Fun for Game Design*, Paraglyph Press, New York.
- Lévy P. 2007, *Cyberdemocrazia*, Mimesis, Milano.
- McLuhan M. 1964, *Understanding Media: The extension of man*, McGraw-Hill, London and New York
- McLuhan M. H., Fiore Q. 1967, *The Medium is the Massage. An inventory of effects*, Penguin, London.
- McLuhan M. H. 1986 *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano.
- McLuhan M. H. 2008
- McLuhan M. H. 2014, *Lo strano caso del dottor McLuhan*, Armando editore, Roma.
- Miller T. 2012, *Blow Up the Humanities*, Temple University Press, Philadelphia.
- Montale E. 1925, "Non chiederci la parola" in *Ossi di seppia*, Piero Gobetti editore, Torino.
- Morin E. 1993, *Le idee: habitat, vita, organizzazione, usi e costumi*, Feltrinelli, Milano.
- Mystakidis S. 2022, "Metaverse" in *Encyclopedia* 2 (1), pp. 486-497.

- Nietzsche F. 1977, *Umano troppo umano*, Adelphi Edizioni, Milano.
- Postman N. 1970, "The Reformed English Curriculum" in *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary education*, Alvin C. Eurich, New York: Pittman, p. 161
- Postman N. 1983, *Ecologia dei media*, Armando, Roma.
- Rajewsky I. 2018, "Percorsi transmediali. Appunti sul potenziale euristico della transmedialità nel campo delle letterature comparate", in *Between*, 8 (16).
- Rosedale P. and Ondrejka C. 2006, <https://web.archive.org/web/20140812213214/http://www.allreadable.com/68357nm1> Sipper J.A. 2022, *The Cyber Meta-Reality. Beyond the Metaverse*, Lexington Books, Lanham.
- Stephenson N. 2020, "Snow Crash", in *Cyberpunk*, Mondadori, Milano.
- Susca V. 2021, "Dopo l'arte. L'esplosione dell'immaginario e l'estetizzazione dell'esistenza", in *Echo 3*, pp. 54-63.
- Thiong'o N. w. 2012, *Globalectics: Theory and the Politics of Knowing*, Columbia University Press, New York.
- Williams et al. 2006, "Cyberball: a program for use in research on interpersonal ostracism and acceptance" in *Behavior research methods* 38, pp. 174-80.
- Wang M, Yu H., Bell Z., Chu X. 2022, "Constructing an Edu-Metaverse Ecosystem: A New and Innovative Framework," in *IEEE Transactions on Learning Technologies*.

Filmografia

- Spielberg S. 2018, *Real Player one*, Amblin Entertainment, Universal City.