

Pagine Inattuali

I nuovi media,
tra apocalissi, integrazioni e iperoggetti

A cura di
Roberto Colonna

Federico II University Press



fedOA Press

Numero 11 della rivista elettronica «Pagine Inattuali»

ISSN 2280-4110

«Pagine Inattuali»

I nuovi media, tra apocalissi, integrazioni e iperoggetti

Ottobre 2024

Direzione:

Roberto Colonna

Comitato Scientifico:

Tommaso Ariemma (Accademia di Belle Arti di Lecce); Giancarlo Alfano (Università degli Studi di Napoli, Federico II); Daniele Barbieri (Accademia di Belle Arti di Bologna); Horacio Cerutti Guldberg (Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)); Fabrizio Chello (Università degli Studi di Napoli, Suor Orsola Benincasa); Didier Contadini (Università degli Studi di Milano-Bicocca); Serge Gruzinski (École des hautes études en sciences sociales (EHESS)); Stefano Lazzarin (Université-Jean Monnet Saint-Etienne); Mario Magallón Anaya (Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)); Armando Mascolo (Istituto per la storia del pensiero filosofico e scientifico moderno (ISPF)); Stefano Santasilia (Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP)); Giovanni Sgrò (Università degli Studi eCampus)

In copertina:

Lo strumento essenziale per la manipolazione della realtà è la manipolazione delle parole. Se siete in grado di controllare il significato delle parole, sarete in grado di controllare le persone che devono utilizzarle (P.K. Dick, *Come costruire un universo che non cada a pezzi dopo due giorni* (1978, 1985), in *Se vi pare che questo mondo sia brutto*, trad. it. di G. Pannofino, Milano: Feltrinelli, 2000, pp. 103-104).

Tutto il materiale pubblicato è distribuito con licenza “Creative Commons - Attribuzione” (CC-BY 4.0).

TOMMASO ARIEMMA

Metaverso Supernova
La nascita (e l'esplosione) dei social network
dallo spirito del gaming

1. Il digitale brucia

Subito dopo la prima, spaventosa, ondata della pandemia, il filosofo italiano Giorgio Agamben ha sottolineato quanto l'uso massiccio del digitale si sia rivelato capace di "incendiare" le nostre abitazioni. Le nostre case sono state avvolte dalle fiamme, sostiene il filosofo, fiamme invisibili e fredde come solo quelle digitali possono essere¹.

Una metafora dai toni certamente apocalittici, eppure interessante se presa in un senso ancora più letterale. Agamben non nota, infatti, come tutto ciò che brucia – proprio perché brucia – sia destinato a spegnersi o a comportarsi in un certo modo prima di spegnersi. Negli anni immediatamente successivi alla pubblicazione delle parole di Agamben sono apparsi molti contributi relativi alla fine dei social network per come li abbiamo conosciuti finora, e addirittura uno che fa un esplicito riferimento a una sua rimodulazione termica.

Secondo Sara Wilson, infatti, i social network sono caratterizzati oggi dall'abbandono soprattutto dei più giovani e da

¹ Cfr., G. Agamben, *Quando la casa brucia*, Macerata: Giugliano & Antonello, 2020.

un uso più attento alla privacy²: i social network sembrano sempre di più simili a dei veri e propri *falò digitali*. Wilson distingue tre tipi di falò digitali: messaggistica privata, microcomunità, esperienze condivise. In questo modo i social network si stanno di fatto spegnendo, facendo riemergere ciò che era il web delle origini.

Ciò che ha determinato il successo di social network come Facebook, infatti, è stata la possibilità di costruire la propria identità online da dare in pasto a un pubblico di “amicizie”, il cui unico valore molto spesso è stato quello di rafforzare tale identità. Si è trattato di una vera e propria svolta identitaria del web, resa possibile da una particolare congiuntura storica, che ancora in molti sottovalutano: l’attacco alle Torri Gemelle del settembre 2001³.

Dal punto di vista mediale, infatti, la diretta dell’attentato terroristico riportò in vita il medium televisivo come l’unico medium capace di essere all’altezza di un evento di tale portata. Il web, che proprio in quegli anni si stava affermando con le sue microcomunità online e con la corrispondenza per mezzo di e-mail, appariva come qualcosa di profondamente sospetto e impenetrabile, il canale di comunicazione preferito dai terroristi.

In tal modo, risulta perdente all’interno di quella sfida mediale che i media digitali, meglio noti come *nuovi media*, ingaggiano tra di loro o con i vecchi media, a partire dalla *parte oscura* che li caratterizza. I nuovi media sono *dark media*⁴.

I nuovi media, infatti, non sono nuovi perché semplicemente più recenti di altri, bensì perché intrattengono un rapporto speciale con il nuovo: essendo caratterizzati da una sempre maggiore

² Cfr., S. Wilson, *The Era of Antisocial Social Media*, 2020, in < <https://hbr.org/2020/02/the-era-of-antisocial-social-media> > (data di ultimo accesso 30 ottobre 2024. Da questo momento in poi, tale indicazione sarà considerata sottintesa per tutti i link riportati).

³ Cfr., T. Ariemma, *Dark media. Cultura visuale e nuovi media*, Milano: Meltemi 2022, pp. 54-58.

⁴ Cfr., *ibidem*, pp. 9-15.

capacità di memorizzazione sono anche i media deputati alla vera identificazione di ciò che è nuovo. Tuttavia, proprio la loro capacità di memorizzazione è ottenuta grazie a specifici algoritmi che agiscono a un livello submediale, oscuro, continuamente passibile di *sospetto*. Come pure passibile di sospetto è l'uso che di questi media viene fatto, soprattutto all'inizio della loro comparsa.

Di conseguenza, vecchi e nuovi media – e questi ultimi tra di loro – sono perennemente impegnati in una competizione per l'identificazione della vera novità e per la loro produzione di sincerità mediale ottenute soprattutto attraverso lo screditamento dei media avversari, con l'indicazione proprio di quella parte oscura che li caratterizza. Così la televisione ha puntato il dito sull'oscurità del web e, più recentemente, la piattaforma Netflix, attraverso il documentario *The Social Dilemma* (2020), ha mostrato la profilazione *oscura* operante nei social media, nascondendo al tempo stesso la propria.

Nel 2001, pertanto, le nicchie oscure del web, con i propri utenti che sperimentavano libere identità, dovevano in qualche modo venire alla luce, scoppiare come bolle di sapone. Ne avrebbero beneficiato i governi, ma soprattutto gli inserzionisti pubblicitari. Gli utenti avrebbero dovuto autodenunciarsi, dichiarare le proprie generalità e le informazioni più personali. Una cosa assurda, anche solo a immaginarla, prima del 2001. Un'esigenza, invece, dopo l'attentato alle Torri Gemelle.

Gli utenti avrebbero avuto in cambio, senza nessun merito, un pubblico, una popolarità fino a quel momento goduta solo dalle star dello spettacolo, caratterizzate dall'identità più riconoscibile per eccellenza, con virtù e vizi. A partire dal 2004, anno di nascita di Facebook, miliardi di persone avrebbero avuto un'identità digitale condivisa, più efficace di qualsiasi documento governativo. Facebook avrebbe stravinto, dove il web, invece, era crollato.

2. Una seconda vita per *Second Life*?

Second Life ha avuto la sfortuna di essere apparso nel 2003: solo qualche anno prima del successo mondiale di Facebook. Il fuoco del digitale è un fuoco che subito divampa, penalizzando le tecnologie non ancora mature, o arrivate troppo presto. *Second Life* era l'evoluzione dei primi falò digitali del web, il primo passo graduale per uscire fuori dalla nicchia: un mondo tridimensionale che molte realtà formative, politiche, commerciali avevano immediatamente popolato. Un passo compiuto sfruttando i principi del gaming, all'epoca molto meno realistico, immersivo e interattivo del gaming odierno.

Second Life non poteva sfruttare il successo dei videogiochi *open world* che hanno reso la libera esplorazione di un ampio mondo di gioco un fattore chiave dell'esperienza videoludica più recente. Nel 2003 era dunque un recinto digitale: una nicchia molto più grande, ma sempre ancora una nicchia.

Un altro fattore è stato decisivo per l'insuccesso di *Second Life*. Gli utenti dovevano essere già dei gamer o avere dimestichezza con le interfacce digitali del web per utilizzarlo al meglio, con l'hardware adatto. Un processo, ancora in corso, che ha avuto luogo, in realtà, in larga parte proprio grazie a Facebook.

Grazie al suo successo, il popolare social network ha di fatto traghettato moltissime persone sul web, in un percorso di evoluzione insieme alla tecnologia degli smartphone. Ancora, è stato Facebook a rendere i suoi utenti dei gamer. Non solo per la quantità di piccoli giochi presenti sulla sua piattaforma, con *Farmville*, che hanno non poco inciso sulla diffusione del gaming online, ma per la sua stessa dinamica: pubblicare un post, contare i like, aumentare i propri amici e le proprie interazioni è un'attività videoludica a tutti gli effetti⁵.

⁵ Cfr., T. Ariemma, *Filosofia del gaming. Da Talete alla Playstation*, Roma: Tlon 2023.

Il successo di Facebook, e di altri social network più o meno simili come Instagram o Twitter, è sembrato inarrestabile, ma, ancora una volta, tutto quello che brucia prima o poi si spegnerà.

3. Il declino dei social network

Con l'affermarsi delle piattaforme di streaming online come Netflix e Amazon Prime, insieme alla diffusione delle smart TV, i social network hanno trovato degli avversari temibili nella battaglia per accaparrarsi l'attenzione degli utenti, utile ai fini della loro profilazione.

Su Facebook o Instagram ci si racconta e si costruisce la propria identità e le inserzioni pubblicitarie fanno tesoro di tutti i nostri comportamenti. Ma è in ciò che scegliamo di seguire, e quindi di vedere, per molto tempo che ha luogo la profilazione migliore.

Da questo punto di vista, ciò che è accaduto con le nuove serie tv sulla piattaforma Netflix è stata una vera e propria rivoluzione: gli utenti scelgono quanti episodi e per quanto tempo guardare una serie. Non devono più attendere, non c'è più alcun tempo significativo tra il loro desiderio e la sua soddisfazione. Una sorta di "inconscio streaming" molto più profondo di una sempre più cosciente e tattica costruzione di sé sui social network, che negli anni ha assunto forme e comportamenti sempre più standard e cauti rispetto agli inizi, quando ci si abbandonava a confessioni o sfoghi senza badare alla propria privacy.

Non di rado sempre più utenti deridono i suggerimenti pubblicitari su Facebook o Instagram: sembrano tutti fuori bersaglio. Questo perché sui social network si finge molto di più di prima.

Lo spettatore ha ritrovato il suo primato: è il motivo del successo di un social network anomalo come Tik Tok, dove la maggior parte dei suoi utenti non pubblica alcun contenuto. Il profilo è usato solo per vedere i tantissimi video divertenti scelti per loro da un algoritmo. Tik Tok è un social network che ha scelto

di incorporare il principio dello streaming sulle piattaforme. Ma siamo su un altro piano rispetto a Facebook e agli altri social network.

4. Il metaverso: l'esplosione dei social network

Nel dicembre del 2022 un articolo pubblicato su *The Atlantic* di Ian Bogost⁶ ha fatto molto discutere. L'articolo annunciava una fine dei social network. Questi ultimi avrebbero ormai già assunto una forma diversa per la quale erano stati progettati.

L'idea che qualcosa finisca, semplicemente cambiando, è un'idea però contraddittoria. Più plausibile è che, se qualcosa sta davvero finendo, si concluda con un'esplosione, come accade per la vita delle stelle. Non si tratta di un paragone forzato: i social network sono stati qualcosa di luminoso e attraente e noi ci siamo comportati esattamente come delle falene, di fronte a tale sorgente luminosa. Ma ora la loro energia e la loro forza attrattiva si sta esaurendo e, come le stelle che diventano supernove prima di esplodere, social network come Facebook stanno collassando sul loro nucleo, riscoprendo la forza originaria del web (i falò digitali, il futuro nel privato) e l'intuizione di *Second Life*, in un'epoca adesso sicuramente capace di accoglierla maggiormente. Ciò che Zuckerberg ha annunciato nell'ottobre del 2021 con il nome di *metaverso* (riprendendo, non a caso, un termine coniato all'interno di un romanzo di fantascienza degli anni Novanta, l'epoca d'oro del web) assomiglia molto a *Second Life* integrato con la nuova tecnologia immersiva dei visori o di dispositivi ancora più avanzati. Ma ne siamo proprio sicuri?

5. L'identità estetica

Nel gennaio del 2021, in piena seconda ondata pandemica, presentavo alcuni miei libri sulla piattaforma *Craft World*, una

⁶ Cfr., I. Bogost, *The age of social media is ending*, 2022, in < <https://www.theatlantic.com> >.

versione più libera di *Second Life*. La persona che mi introduceva non era una persona qualsiasi: si trattava, infatti, di Giuseppe Granieri, uno dei pionieri di *Second Life* in Italia, fondatore di un'Academy, network di formazione digitale indipendente, e tra i primi a utilizzare i mondi digitali per la didattica.

Era convinto – mi ha confessato poco prima della presentazione – che i mondi come *Second Life* sarebbero tornati in grande stile, anche perché non se ne erano mai andati del tutto. Sono utilizzati ancora, più o meno, dalle stesse persone che li avevano sperimentati all'inizio con entusiasmo.

Durante la presentazione in ambiente digitale, tuttavia, solo io e Granieri avevamo mantenuto identità estetica, molto somigliante alla nostra identità offline. Tutti gli altri partecipanti avevano il loro avatar creato su misura e non corrispondente alla loro identità.

Confesso che la cosa mi ha creato un certo disagio, proprio perché ormai, come tanti, abituato al cambiamento radicale promosso da Facebook negli anni della sua ascesa: il virtuale, per funzionare davvero, deve avere gli stessi vincoli della realtà fisica, se non maggiori. La libertà creativa, soprattutto relativa alla costruzione della propria identità, è stata profondamente limitata da Facebook.

Il social network negli anni ha reso possibile identità sempre più verificabili e vincolate, che lo hanno reso il primo social network affidabile dal punto di vista sociale, ma soprattutto dal punto di vista mediale.

Il metaverso annunciato da Zuckerberg non è – non sarà – un semplice mondo virtuale, ma un “embodied internet”, caratterizzato cioè, nelle intenzioni, proprio dall'identità estetica, ossia quanto più somigliante – non solo in termini formali, ma anche sensoriali – all'identità offline. Del resto, Facebook ha intercettato, fin dalla sua fondazione, il desiderio più profondo dell'umanità, più profondo di ogni desiderio di invenzione: quello di persistere.

L'identità su web aveva un valore già prima dell'avvento di Facebook: a chi aveva costruito un seguito con il suo sito o con il suo blog non conveniva certo cambiare improvvisamente strategia⁷. Si trattava, tuttavia, di un'identità conquistata online, che poteva in moltissimi casi non avere alcun rapporto di somiglianza con l'identità offline. Si trattava, insomma, di una persistenza relativa al solo spazio online: una persistenza limitata.

6. Nuove strategie di profilazione: il gaming

Facebook ha fatto della profilazione dei propri utenti il proprio vero punto di forza. Quest'ultimi, tuttavia, sono diventati sempre più consapevoli di tale profilazione, insieme alle politiche governative che hanno alla fine valutato come minacciosa la "sorveglianza" messa in atto dai social network, soprattutto alla luce dello scandalo di Cambridge Analytica⁸. Zuckerberg è stato pertanto costretto a cambiare radicalmente strategia di estrazione dei dati personali.

L'idea del metaverso non è altro che un modo di attingere alle risorse più profonde del gaming, poiché proprio nel gaming (soprattutto quello di ultima generazione) gli utenti danno tutto loro stessi, a un livello molto più inconscio e profondo. Sempre più spesso i gamer sono chiamati a costruire con le loro scelte – da prendere nel minor tempo possibile – una narrazione personale, un'avventura ritagliata sul loro istinto, capace di rivelare molto del loro essere a un livello più profondo.

Nei mondi virtuali a venire, caratterizzati dall'identità estetica, non si chiederà più all'utente di pubblicare contenuti riguardanti la sua vita, ma di esplorare, di compiere libere azioni, di raccontarsi in un modo completamente nuovo. Il gaming si è già confermato con l'esperimento del 2016 di *Pokemon Go* una strategia

⁷ Cfr., G. Granieri, *La società digitale*, Roma-Bari: Laterza 2007.

⁸ Cfr., S. Frenkel, C. Kang, *An Ugly Truth: Inside Facebook's Battle for Domination*. New York: HarperCollins, 2021.

Tommaso Ariemma

decisamente innovativa all'interno di ciò che è stato chiamato capitalismo della sorveglianza⁹. I mondi virtuali caratterizzati dall'identità estetica permetteranno ai social network di brillare ancora per un po', forse con un'intensità maggiore. Assisteremo alla prima supernova digitale.

⁹ Cfr., S. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism. The fight for a human future and the new frontier of power*, New York: Public Affairs, 2019.