



30 MARZO 2023

Login to Web3

**Un mondo digitale
più inclusivo
dipende da noi**

Una raccolta di case virtuose

Wavemaker



La sfera “**diversity, equity, inclusion**” (DEI) sta diventando cruciale anche per i brand che vogliono fare la differenza nel mondo, non soltanto sul mercato. Non più i vuoti slogan legati alle vecchie attività di Corporate Social Responsibility, ma azioni tangibili per prendere posizione su temi importanti. D'altronde **il 74% degli italiani chiede alle marche azioni concrete**, mentre il 64% sostiene di volere brand che agiscano sui temi dei diritti civili e dell'uguaglianza di genere (dati Osservatorio Civic Brands, 2023).

In quest'ottica, **le tecnologie del web3 e del metaverso possono avere un ruolo fondamentale**. Ed è importante parlare ora perché questo è il momento di costruire la prossima versione di internet, **una rete più attenta alle differenze e più inclusiva**.

Quella che abbiamo oggi, se può dirsi paritaria by design (da un punto di vista tecnico siamo tutti nodi uguali della rete), ha fatto anche emergere tante reazioni d'odio, oltre che lacune da colmare. Per dirne una, la Wikipedia Foundation ha notato che sulla famosa enciclopedia collaborativa solo un articolo in inglese su cinque riguarda le donne. Una **sottorappresentazione** che include anche le persone non binarie, i membri della comunità LGBTQ+ e quelli del mondo non occidentale.

Sicuramente si può fare di più e già alcune aziende stanno lavorando in questa direzione. L'anno scorso il World Economic Forum, insieme ad una serie di partner come Meta, Sony, Microsoft e LEGO ha annunciato un'iniziativa per “**creare un metaverso etico e inclusivo**”, un modo per studiare le migliori pratiche e indirizzare le aziende a percorrere la giusta strada.

Meta, in prima linea per la costruzione del metaverso, sta prendendo molto seriamente la questione e ha già messo a disposizione centinaia di opzioni per l'impostazione del proprio avatar in Horizon World e Horizon Workrooms. **Aigerim S.** (responsabile del team Avatars & Identity) dice “*le persone devono essere in grado di creare avatar che rappresentino il modo in cui si sentono ed il proprio io autentico*”. Ecco perché gli avatar di Meta permettono miliardi di combinazioni tra opzioni diverse: il tono della pelle, il colore degli occhi, la forma delle sopracciglia, i tipi di capigliatura, ma anche la possibilità di aggiungere all'avatar l'apparecchio acustico e la sedia a rotelle.



Le persone devono essere in grado di creare avatar che rappresentino il modo in cui si sentono ed il proprio io autentico”.



Angela F., Meta AI Research Scientist



Anche **gli avatar/influencer virtuali** che ormai popolano i social media sono molto utili per veicolare messaggi positivi. Tra questi abbiamo già avuto modo di presentarvi **Nefele**, la prima virtual influencer italiana che fa delle sue imperfezioni una caratteristica distintiva e **Kami**, la prima ragazza virtuale con la sindrome di Down, creata da Forsman & Bodenfors in collaborazione con The Digitals e Down Syndrome International.



Una serie di iniziative interessanti sono state lanciate da **Dove**, storico brand che tra i primi ha preso posizione sul tema della bellezza in tutte le sue forme. “*Real Virtual Beauty*” è un **ciclo di training per game creators e artisti per sensibilizzarli alla creazione di mondi digitali che riflettano il ruolo della donna nella società**. “*Super U Story*”, invece, è un gioco per Roblox pensato per **educare le giovani donne ad essere se stesse e a non aspirare a standard irrealistici di bellezza**. Si svolge in una scuola di studenti con superpoteri sotto attacco da parte di nemici che diffondono negatività.

Anche **Fortnite** ha deciso di dire la sua e, per la prima volta l'anno scorso, ha deciso di includere tra le sue skin quella di **Dreamer**, l'eroina transgender della serie televisiva Supergirl.

La sensibilizzazione attraverso i videogiochi può essere una carta vincente, anche perché i videogame sono un ambito nel quale la discriminazione e il linguaggio d'odio sono molto presenti. Lo ha raccontato bene una campagna **WindTre** che ha trasformato in femminile la voce di un giocatore professionista per fargli sperimentare le violenze verbali che le donne gamer sono costrette a subire.

Parlando di esempi di inclusività virtuosi non si può non citare la **Metathon**, la prima maratona nel mondo digitale tridimensionale di **Decentraland** promossa dal brand di deodoranti **Degree**. Si è tenuta il 26 aprile del 2022 in un quartiere virtuale reso accessibile con rampe per gli utenti in sedia a rotelle e ha visto la partecipazione del rapper Fat Joe e dell'atleta paralimpico Blake Leeper. Il brand della Unilever ha anche lavorato con Decentraland per estendere la sua library aggiungendo le **protesi per gli arti**.



Ancora, **NYX Professional Makeup** ha collaborato con **People of Crypto Lab** nella realizzazione di una collezione di “**meta-diverse avatar**” in formato NFT e usabili nel mondo digitale **The Sandbox**. Gli 8.430 avatar messi in vendita rappresentano soprattutto i membri della comunità BIPOC (neri, indigeni e persone di colore) e LGBTQIA+. Per celebrare questa community, **Mastercard** ha costruito “*True Self World*” un mondo colorato e gioioso dentro Meta Horizon Worlds per l’incontro e la sensibilizzazione. Tra l’altro, l’azienda ha deciso di consentire l’uso del nome che si desidera sulle proprie carte di credito.



Chiudiamo la rassegna di progetti inclusivi nel web3 con «*Metaverse Like Us*», la campagna ideata da **Clinique** per dare spazio al dibattito sulle disegualianze in tema di diversità e bellezza e valorizzare le comunità meno rappresentate negli ecosistemi digitali. Con l’aiuto della compagnia di software Daz 3D, il brand ha collaborato con tre make-up artist e creator di fama mondiale molto impegnati nell’ambito DEI, per sviluppare una collezione make-up NFT che è stata lanciata nel metaverso a luglio 2022.

Questi esempi dovrebbero stimolarci a concepire progetti inclusivi nel web 3, magari partendo dalle linee guida sviluppate dal movimento noto come “**Design Justice**”, che mette al centro il concetto di “inclusion by design”. Il nostro consiglio è di procedere con cautela, senza l’assillo di dover comunicare prima degli altri, seguendo questi passi:

- Scegliere la tematica che si vuole contribuire a risolvere, in linea con la propria brand identity;
- Attivare una fase di ascolto delle esperienze di coloro che sono interessati dal problema (sia online che offline);
- Portarli al tavolo di progettazione dell’esperienza inclusiva, dove si sceglieranno il formato e il canale più adeguati.





Crediamo fortemente che il Web3 abbia le potenzialità per rappresentare un'evoluzione inclusiva dell'internet per come l'abbiamo conosciuta fino a oggi. Ma la responsabilità di costruirne le fondamenta è in mano a noi e a tutti i player che hanno a cuore una comunicazione che sappia abbracciare diverse istanze.



Wavemaker

Grow fearless