

## O paraíso de *Zuckerberg*: uma análise do imaginário tecnológico atribuído ao Metaverso <sup>1</sup>

Rafaela Morais Pinto<sup>2</sup>  
André Azevedo da Fonseca<sup>3</sup>  
Universidade Estadual de Londrina

### RESUMO

Em 2021, Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, fez o anúncio do Metaverso: um espaço virtual que prometia imersão multissensorial por dispositivos de realidade aumentada. A partir de então, a empresa investiu para consolidar o conceito no imaginário social. O objetivo desta pesquisa é analisar a produção acadêmica recente sobre o Metaverso, identificando as tendências na pesquisa sobre o tema. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura por meio de pesquisa bibliográfica. Observamos que, ao lado da produção interessada na aplicação do metaverso na educação e nos negócios, as pesquisas ainda estão na fase de conceituação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Metaverso; imaginário tecnológico; discurso publicitário; comunicação, facebook.

### INTRODUÇÃO

O termo Metaverso foi originalmente cunhado pelo escritor americano Neal Stephenson em sua obra “*Snow Crash*”, publicada em 1992. O escritor imaginou uma realidade virtual e interativa com a presença de avatares que servia de refúgio para o personagem Hiro Protagonist escapar de sua realidade distópica. O universo criado por Stephenson nunca deixou de fazer parte do imaginário coletivo dos fãs de tecnologia. Até que, em 2021, as *Big Techs*, grandes empresas de tecnologia, como o Facebook, investiam na ideia de que o Metaverso, um ambiente construído a partir da realidade aumentada e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina (UEL)

<sup>3</sup> Docente do Centro de Educação, Comunicação e Artes (CECA) da Universidade Estadual de Londrina (UEL)

virtual, seria o futuro da internet, capaz de ditar novas tendências de mercado e de comportamento dos usuários.

Em outubro do mesmo ano, Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, fez o anúncio de que a empresa passaria a se chamar Meta, e que as formas de interação online sofreriam uma revolução após o lançamento do Metaverso – um espaço virtual com imersão multissensorial por dispositivos de realidade aumentada. A grande aposta de Zuckerberg propunha novas formas de trabalho, comunicação e criação de identidades nos ambientes virtuais do condomínio digital administrado por sua empresa.

O imaginário tecnológico contemporâneo tem sido estudado em diversas perspectivas. Felinto (2003) foi um dos primeiros pesquisadores brasileiros a analisar as mitologias atribuídas às narrativas da cibercultura. Schlemmer e Backes (2008), que estudaram a questão a partir da perspectiva da criação de um metaverso, entendiam o espaço como uma nova alternativa para a construção do conhecimento. Assim, especularam sobre as mais diversas formas de vivência nesse ambiente. E a própria ideia de metaverso como tendência no mercado de interação em ambientes virtuais e imersivos já tem sido objeto de estudo. Dionisio, Burns III e Gilbert (2013) analisaram a história e as características do conceito, reconstruindo suas origens na cultura pop e propondo um estudo do realismo imersivo e da interoperatividade deste universo virtual.

A internet se tornou parte fundamental da vida das pessoas em um mundo cada vez mais conectado e tecnológico. Dessa forma, é necessário compreender os significados por trás da narrativa que oferece sustentação a esse novo mercado em construção. Nosso projeto de pesquisa, ainda em andamento, busca analisar o imaginário tecnológico construído acerca do Metaverso em dois eventos de divulgação do Facebook em 2021 e 2022. Contudo, na delimitação da presente pesquisa, que se constitui na etapa inicial de nosso projeto, o objetivo é analisar a produção acadêmica recente sobre o Metaverso, identificando as tendências na pesquisa sobre o tema.

Para isso, foi efetuada uma revisão de literatura por meio de pesquisa bibliográfica. As buscas foram efetuadas nas plataformas Google Acadêmico e Portal de Periódicos da Capes. Como parâmetro linguístico, optou-se por artigos em português e inglês. No parâmetro cronológico, consideramos produções entre 2021 e 2023, período de lançamento e repercussão da plataforma. No parâmetro temático, foram cruzados os descritores “metaverso”, “realidade virtual”, “Facebook”, “imaginário”, “propaganda” e

“tecnologia de imersão” – termos esses que delimitam o tema de interesse. A princípio, para definir as fontes de pesquisa, priorizamos artigos publicados em periódicos revisados por pares. Contudo, considerando que o tema é recente, foram incluídos também as pesquisas disponíveis em anais de congressos, assim como monografias, dissertações e teses ainda não publicadas.

Nas primeiras buscas, em português e utilizando apenas os termos “metaverso”, “realidade virtual” e “tecnologia de imersão”, observou-se grande quantidade de artigos relacionados ao uso de plataformas e ambientes virtuais com fins educativos. Apesar de parecer promissora, a pesquisa em educação não faz parte do escopo do trabalho e, por isso, os artigos dessa área de estudo foram descartados.

Ainda nas pesquisas iniciais, observa-se que muitos trabalhos se concentram no esforço teórico de conceituação e a definição do termo. Em regra geral, os pesquisadores tendem a discutir os primórdios da internet, referindo-se sempre à obra de ficção científica *Snow Crash*, livro que cunhou o termo metaverso.

Ao refinar a pesquisa cruzando os termos “propaganda”, “imaginário” e “facebook”, e aplicando o critério cronológico, encontramos uma variedade de artigos produzidos sobre as implicações da criação do metaverso pela empresa Meta.

A partir da época do anúncio no evento *Connect 2021*, as publicações científicas em comunicação que debatem o metaverso se concentraram nas estratégias de marcas que realizaram ações de *marketing* no espaço virtual promovido pela Meta. Além disso, a mudança de nome da empresa foi entendida como uma forma de *rebranding* que não teve boa recepção com o público das redes sociais. Isso porque, à época, o Facebook sofria uma série de acusações publicadas nos veículos da imprensa americana, os chamados *Facebook Papers*.

A partir deste levantamento, o corpus de revisão de literatura foi constituído por uma tese de doutorado, duas monografias de conclusão de curso de graduação, um artigo publicado em revista e outro artigo apresentado em congresso. A variedade de fontes se deve pela escolha da produção mais recente e coerente com o tema, tendo em vista que trabalhos de maior fôlego levam mais tempo para ser desenvolvidos e ainda podem ser publicados.

Obtivemos, com isso, um conjunto de resultados. Capuzzo e Cordeiro (2022) realizaram uma análise exploratória de dados retirados da Biblioteca Digital Brasileira de

Teses e Dissertações (BDTD) a partir de documentos com o termo “metaverso”. Utilizando a raspagem de dados (*web scraping*) e com o auxílio de um software de mineração de textos, a pesquisa identificou os temas recorrentes nos documentos científicos. Como resultado, os pesquisadores constataram que pesquisas sobre a utilização do metaverso na Educação são frequentes na produção científica sobre o tema.

Devido ao seu caráter de novidade, observamos um interesse crescente pelo tema nas pesquisas na graduação. Em um Trabalho de Conclusão de Curso, Ferri (2022) investigou o processo de formação de opinião popular sobre o Metaverso a partir de uma pesquisa quantitativa com o uso de questionário. As respostas demonstraram que, quanto mais o público sabia sobre o Metaverso, mais o rejeitavam. Em outro TCC, Vilela (2022), estudou a estratégia de *rebranding* da empresa multibilionária, que passou de Facebook para Meta, e a repercussão que o caso alcançou. Com o uso da análise de conteúdo, que buscava compreender a imagem institucional e midiática, Vilela (2022), assim como Ferri (2022), também constatou que a estratégia de marketing da Meta não foi bem recepcionada pelo público, de modo que a reputação negativa da empresa pode ser considerada um motivo implícito para a transformação. Dessa forma, há concordância na noção de que a nova faceta da empresa que mirava o Metaverso pode ser entendida como o mote de uma ação de marketing malsucedida.

Ainda em uma perspectiva crítica, Pernisa Júnior e Ferreira (2023), a partir de análises de discursos de Zuckerberg e de matérias noticiosas, buscaram compreender as representações criadas em torno do metaverso e as contradições da propaganda criada pela Meta. Eles concluíram que essa nova fase da internet tende a ser custosa financeiramente e prejudicial para o meio ambiente, além de se distanciar dos ideais de inclusão e pluralidade, devido à captura da esfera pública digital em um espaço virtual privado.

Na pós-graduação, o tema também tem sido estudado na perspectiva da análise de elementos sociais de um ambiente virtual. A partir de uma abordagem interdisciplinar envolvendo aspectos históricos, artísticos e da fenomenologia, Leite (2023), em sua tese de doutorado, analisou as transformações que as tecnologias e os modelos de negócio relacionados ao metaverso podem causar no mundo digital. O pesquisador concluiu que a construção de um metaverso não depende apenas da estrutura técnica, pois é necessário

considerar particularidades sociais, éticas e culturais para haver interação entre os usuários do espaço virtual.

Com isso, a partir da revisão de literatura existente sobre o tema, observa-se que, ao lado de trabalhos que buscam analisar os impactos do metaverso nos negócios e na Educação, as pesquisas sobre o tema têm se concentrado no esforço inicial de teorização do conceito. Dessa forma, as análises localizam e situam o metaverso na história recente e estabelecem uma crítica sobre as implicações do modelo de negócio proposto pela empresa Meta no contexto de democratização da Internet. Estes resultados iniciais indicam a necessidade de ampliar os estudos sobre os discursos publicitários que a empresa manipula para legitimar suas ações no mercado de tecnologia e atribuir sentido ao próprio negócio.

## REFERÊNCIAS

- BURNS III, William G; DIONISIO, John David N; GILBERT, Richard. **3D Virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities**. ACM Computing Surveys, vol. 45, n. 3, 2013, p. 1-38.
- CAPUZZO, Ludmila Martins Naves; CORDEIRO, Douglas Farias. Metaverso e marcas na pesquisa científica: um olhar exploratório na biblioteca digital brasileira de teses e dissertações.
- FELINTO, Erick. **Novas tecnologias, antigos mitos**: apontamentos para uma definição operatória de imaginário tecnológico. Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, São Paulo, n. 6, 2007, p. 165-188.
- FERRI, A. C. **O processo de formação de opinião sobre o Metaverso: atitudes, influências e desafios para a difusão da tecnologia**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.
- FONSECA, André Azevedo da. Do horror tecnocrático ao encanto da máquina: imagens e mitos do fascínio tecnológico. **Eikon: Journal on Semiotics and Culture**, Covilhã, v. 1, n. 6, p.7-16, dez. 2019. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/eikon/article/view/710>. Acesso em: 5 maio 2024.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas S.A, 2005. p. 280-304.
- LEITE, Gilles Pedroza. **A proposta do metaverso como uma nova forma social**. 2023. Tese (Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023.

PERNISA Júnior, C., & FERREIRA Moreno, M. (2023). **Metaverso: Possibilidades para um ambiente imersivo**. ALCEU, 23(49), 68–84.

SCHLEMMER, Eliane; BACKES, Luciana. **Metaversos**: novos espaços para construção do conhecimento. Revista Diálogo Educacional, vol. 8, n. 24, maio-agosto, 2008, p. 519-532.

STEPHENSON, Neal. **Snow Crash**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2022. 552 p.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

VILELA, Júlia Nascimento. **De Facebook para Meta**: um estudo de caso sobre o rebranding da bilionária multinacional. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022.