

Reflexões sobre o metaverso: seria o fim das mídias sociais? Por Ana Paula Dias.

As *Big Techs* têm sinalizado seu novo projeto: a construção de um metaverso que transforma o ciberespaço numa super plataforma que reúne sub plataformas: mídias sociais, videogames online e aplicativos de serviços, por exemplo.

Conforme Cecilia D’Anastasio nos conta em seu [artigo](#), a escolha do nome *metaverso* vem do romance distópico de Neal Stephenson, de 1992, *Snow Crash*: “O metaverso, como originalmente concebido por Stephenson, é focado em uma rua digital tridimensional com imóveis virtuais, onde os avatares dos usuários podem passear, festejar e fazer negócios, encontrar espaços e uns aos outros. É operado por uma empresa chamada Global Multimedia Protocol Group, que atua como a espinha dorsal do ciberespaço 3D”.

Essa busca por construir um metaverso no ambiente digital não é nova. No entanto, esses projetos nunca haviam decolado até então. Cecilia explica que “em meados dos anos 2000, ficou claro que o dinheiro não estava na construção de sites individuais; estava na criação de classificadores, canais, agregadores e editores de informações — abertos o suficiente para escalar com conteúdo gerado pelo usuário, mas fechados o suficiente para obter lucros enormes”. Já para [Philip Rosedale](#), fundador da Linden Lab, isso aconteceu porque “não havia muito entusiasmo por essa interconexão, em parte, por não haver um motivo para isso” e, “como empresa, estão buscando uma oportunidade de negócio”.

Nesse período, como o interesse nos metaversos de código aberto diminuiu, a indústria de tecnologia passou uma década desenvolvendo o “ambiente de serviço total”, com a integração de serviços, como fizeram as empresas Google e Amazon, por exemplo.

Agora, a ideia do metaverso ressurgiu e descreve o próximo estado de consolidação da internet: uma estratégia de marketing no crescente alcance e poder das *Big Techs* como a Meta Platforms (anteriormente Facebook), ou a Microsoft com suas plataformas e produtos, que incluem seu sistema operacional (Windows), servidores (Azure), rede de comunicação (Teams), hardware (HoloLens), hub de entretenimento (Xbox), rede social (LinkedIn) e IP (Minecraft).

A ideia de como deveria ser o metaverso divide opiniões. O CEO da Epic Games, Tim Sweeney, compartilhou sua visão com [o The Washington Post](#) onde diz acreditar ser uma ameaça um sistema controlado por “uma empresa central” e “mais poderoso que qualquer governo”. Segundo ele, o metaverso seria um espaço comunitário expansivo e digitalizado, onde os usuários pudessem se misturar livremente com as marcas e entre si de maneira que permita a auto expressão e desperte alegria, “uma espécie de *playground online* onde os usuários poderiam se juntar a amigos para jogar um jogo *multiplayer* como o “Fortnite” da Epic em um momento, assistir a um filme via Netflix no próximo e depois trazer seus amigos para testar um carro novo que é feito exatamente da mesma forma em o mundo real como seria neste virtual e não como o feed de notícias cuja curadoria foi feita por algoritmos e carregado de anúncios apresentado por plataformas como o Facebook”.

Para Sweeney, essa interação da comunidade é um conceito central do metaverso e como a internet evoluiu, levando ao que ele chama de fim da era das mídias sociais, já que as pessoas estão se enxergando manipuladas por essas plataformas.

O fato é que, na última década, a cultura da internet evoluiu para abraçar e ser conduzida por [milhões de criadores de conteúdo](#) ao redor do mundo. Os mais populares transformaram-se em influenciadores ao usarem seu enorme público para atrair negócios lucrativos. São personalidades que moldam a cultura pop. Em 2019, por exemplo, um estudo da Morning Consult descobriu que entre a Geração Z, [PewDiePie, o indivíduo com mais inscritos do YouTube que aumentou esse público por meio de jogos, e é mais popular que LeBron James](#).

Além disso, [analistas desse espaço apontaram nos últimos dois anos](#) que não apenas as empresas de videogames são mais hábeis em criar espaços virtuais imaginários, mas o público estaria bem equipado com a tecnologia para navegar graças a PCs e máquinas de alta potência necessários para jogar um jogo moderno. Dito em outras palavras, isso é um terreno fértil para os criadores, principalmente em comparação com as atuais plataformas de mídia social.

Se haverá um ou vários metaversos não sabemos. Mas o cenário nos revela algumas tendências interessantes no que diz respeito à interação com os usuários. Nicole Quinn descreve-as em 10 previsões interessantes em seu [artigo](#) no Medium. Algumas delas são:

1. *NFTs* se tornarão *mainstream* e atrairão consumidores muito mais diversos
2. Os jogos serão a porta de entrada para o metaverso
3. *Quick Commerce* e *eCom* crescerão em um mundo *Web3*
4. Meta-influenciadores serão um novo canal de crescimento
5. Os criadores de conteúdo assumirão posição de destaque
6. A economia de ocitocina e adrenalina crescerá
7. A verticalização das mídias sociais para a Geração Z

Sem dúvida, este é um tema quente para nós, profissionais de comunicação e marketing.

-

Ana Paula Dias é bacharela em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo, com MBA em Reinvenção Digital pela ESPM. É mestranda em Integração da América Latina pela Universidade de São Paulo e membro do Comitê Jovem da UNESCO MIL Alliance. Conecte-se pelo LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/ana-paula-dias-marketing-digital/>

Referências:

[1] [10 Predictions for 2022: from masked to the metaverse | by Nicole Quinn | Lightspeed Venture Partners | Jan, 2022 | Medium.](#)

[2] [The metaverse is simply big tech, but bigger.](#)

[3] [Epic Games believes the internet is broken. This is their blueprint to fix it.](#)

-