

Recibido: 15/11/2025 --- Aceptado: 19/02/2026 --- Publicado: 01/07/2026

ÉTICA Y PODER EN EL METAVERSO: ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO INSTITUCIONAL DE META

ETHICS AND POWER IN THE METAVERSE: A CRITICAL ANALYSIS OF
META'S INSTITUTIONAL DISCOURSE

 **Paula Paín Alba.** Universidad de Málaga. España.
ppainalba@alu.uma.es

Cómo citar el artículo:

Paín Alba, Paula (2026). Ética y poder en el metaverso: análisis crítico del discurso institucional de Meta. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 59, 1-18.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2026.59.e961>

RESUMEN

Introducción: La irrupción del metaverso en 2021 dio paso a una nueva era digital que plantea hoy profundos dilemas éticos y sociales. Esta investigación examina las implicaciones sociopolíticas del proyecto de Meta, cuestionando cómo su narrativa institucional legitima nuevas formas de control. **Metodología:** Se emplea un enfoque cualitativo a través del análisis crítico del discurso del video fundacional de Meta (consultado en 2025), examinando las estrategias lingüísticas de legitimación a través de las categorías propuestas por Fairclough, en convergencia con el modelo de legitimación corporativa de Patala *et al.* (2019). **Resultados:** El análisis identifica cuatro estrategias retóricas que articulan la narrativa de la compañía: 1) Estrategias de inclusión; 2) metáforas de construcción; 3) prospectiva visionaria; y 4) escudo institucional. **Discusión:** Los resultados sugieren que el discurso de Meta opera como un mecanismo de legitimación ideológica que tiende a invisibilizar las asimetrías de poder. A través de la personalización sintética, la narrativa proyecta una apariencia de comunidad horizontal y posiciona el metaverso como un desarrollo tecnológico normativo. **Conclusiones:** El estudio concluye que la narrativa de Meta favorece la consolidación de su hegemonía en el entorno virtual. Los hallazgos indican que el discurso encuadra la gestión privada de la experiencia humana bajo marcos de beneficio colectivo, contribuyendo a la validación de las dinámicas del capitalismo de vigilancia.

Palabras clave: Metaverso; comunicación digital; ética de la información; gobernanza tecnológica; derechos digitales.

ABSTRACT

Introduction: The emergence of the metaverse in 2021 ushered in a new digital era that poses profound ethical and social dilemmas today. This research examines the socio-political implications of Meta's project, questioning how its institutional narrative legitimizes new forms of control. **Methodology:** A qualitative approach is employed through Critical Discourse Analysis (CDA) of Meta's foundational video (accessed in 2025), examining linguistic legitimation strategies through the categories proposed by Fairclough, in convergence with the corporate legitimation model of Patala et al. (2019). **Results:** The analysis identifies four rhetorical strategies that articulate the company's narrative: 1) inclusion strategies; 2) construction metaphors; 3) visionary prospective; and 4) institutional shield. **Discussion:** The results suggest that Meta's discourse operates as a mechanism of ideological legitimization that tends to render power asymmetries invisible. Through synthetic personalization, the narrative projects an appearance of horizontal community and positions the metaverse as a normative technological development. **Conclusions:** The study concludes that Meta's narrative favours the consolidation of its hegemony in the virtual environment. The findings indicate that the discourse frames the private management of the human experience within frameworks of collective benefit, contributing to the validation of the dynamics of surveillance capitalism.

Keywords: Metaverse; digital communication; information ethics; technological governance; digital rights.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el desarrollo de nuevos entornos inmersivos como el metaverso ha generado controversias que trascienden lo tecnológico para situarse en el centro del debate ético. Escándalos recientes sobre la gestión de contenidos nocivos y la privacidad de los menores en plataformas de Meta (González, 2025) han obligado a reexaminar las responsabilidades corporativas en la era digital.

Desde su cambio de marca en 2021, la compañía de Mark Zuckerberg ha liderado la carrera por definir este nuevo espacio. No obstante, esta propuesta no es neutra. Al tratarse de una infraestructura propietaria con aspiraciones de espacio público, el metaverso de Meta representa una privatización de la experiencia social, donde las interacciones humanas quedan mediadas por los intereses comerciales de una única corporación (Uzun, 2023).

Aunque el concepto de metaverso fue acuñado por primera vez por Neal Stephenson en su novela de ciencia ficción *Snow Crash* (1992), actualmente, la definición de Ball (2022) es la más extendida, entendiendo el metaverso como "un mundo virtual en 3D, una red de experiencias y dispositivos, herramientas e infraestructuras interconectados que van mucho más allá de la mera realidad virtual" (p. 5).

Sin embargo, es importante señalar que, a pesar de esta definición, el metaverso es todavía un artefacto tecnológico que autores como Alaawad *et al.* (2026, p. 4) califican de incipiente y marcado por brechas estructurales. Se trata de un entorno todavía no democratizado y, en la práctica, desconocido o inaccesible para una amplia mayoría de la población mundial debido a las barreras de infraestructura y desigualdad existentes (Bakk *et al.*, 2025, p. 1).

En este contexto, Meta (sucesora de Facebook Inc., del empresario Mark Zuckerberg) surge como la apuesta más ambiciosa por consolidar el metaverso. Así, con la promesa de revolucionar la experiencia de sus usuarios, Meta propone espacios inmersivos para la realización de múltiples tareas y acciones de la vida cotidiana, como el trabajo, el ocio, la educación o el comercio (Dwivedi *et al.*, 2022, p. 2). Sin embargo, estas propuestas también plantean interrogantes sustanciales sobre los límites de la tecnología, la regulación del entorno digital, la inclusión social, la privacidad individual y, sobre todo, el monopolio informacional (Munn y Weijers, 2023, p. 6).

Siguiendo esta lógica, el presente artículo pretende examinar las implicaciones sociales y éticas del metaverso, centrándose en el discurso y las prácticas de Meta. Se busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el discurso institucional de Meta legitima su hegemonía tecnológica en el metaverso y qué implicaciones éticas conlleva esta narrativa?

Abordar esta interrogante exige trascender la visión del metaverso como un mero producto técnico para examinarlo como un nuevo entorno existencial. En este sentido, el punto de partida ineludible para comprender las implicaciones morales de habitar este espacio es la Ética de la Información, tal como la formula Floridi (2013). El autor plantea que vivimos en una "infosfera" que se ha convertido en el nuevo hábitat de existencia humana, donde la información constituye la base de las relaciones sociales, políticas e incluso ontológicas. Floridi también argumenta que las tecnologías digitales no solo transforman la comunicación, sino "reontologizan la realidad", creando un ecosistema en el que el ser humano actúa como "*informational organism*" o *inforq* (Floridi, 2013, p. 15).

Desde esta perspectiva, su teoría dialoga con el determinismo tecnológico al señalar que el poder de lo digital no es neutro. Según Floridi (2013, p. 14), el ser humano contemporáneo ya no se sitúa frente a la tecnología, sino dentro de ella. Y es en este tránsito ontológico donde lo humano se vuelve informacional; somos humanos híbridos, *cyborgs* que existen a la vez en lo físico y en lo virtual. En el contexto del metaverso, esta visión se materializa en el concepto de avatar, una representación digital del ser humano que, como postuló el autor, ha reprogramado la identidad.

Capurro (2011) amplía esta perspectiva al incorporar la dimensión intercultural, argumentando que los grandes cambios tecno-culturales, como la digitalización (o el metaverso), generan "crisis y cuestionamientos en el ethos que sustenta las relaciones sociales" (p. 33). Sobre esto, el autor propone una ética "hospitalaria" que promueva el diálogo entre culturas y combata los procesos de exclusión o marginación que siguen a cualquier artefacto tecnológico (p. 36). En esta línea, si aplicamos la ética intercultural de Capurro al contexto que nos ocupa, cabe esperar del metaverso la

acogida de una pluralidad de lenguas, estéticas y modos de ser que no se subordine al canon único impuesto por las grandes corporaciones.

Otra aportación teórica clave es la crítica de Zuboff (2020) al capitalismo de la vigilancia, definido como “un nuevo orden económico que reclama para sí la experiencia humana como materia prima gratuita aprovechable para prácticas de extracción, predicción y venta” (p. 35). La autora identifica en empresas como Meta la consolidación de un poder instrumental que no solo observa, sino que modela el comportamiento social mediante la recogida masiva de datos y la personalización algorítmica. La interpretación de los mecanismos de personalización sintética permite observar cómo la lógica discursiva posiciona al individuo como un nodo de información, lo que, en términos de Zuboff (2020), se vincula con la mercantilización de la experiencia humana. Ya no hay reciprocidad entre usuario y plataforma porque la lógica intrínseca es la del control unilateral por parte de las corporaciones. Por otra parte, la autora argumenta que las grandes tecnológicas no solo predicen el futuro, sino que lo colonizan, dedicando un capítulo completo al uso de este tiempo verbal en sus narrativas.

De su lado, Yasuda (2025) introduce una lectura contemporánea centrada en las implicaciones sociales de los entornos inmersivos. El autor advierte que el metaverso podría “limitar la capacidad de los reguladores y del Estado para proteger a los individuos y concentrar el poder en manos de las corporaciones” (p. 4), lo que exige diseñar principios de gobernanza ética que equilibren la innovación con la responsabilidad.

Desde una perspectiva normativa, este debate se articula también en relación con marcos regulatorios internacionales que sitúan los derechos humanos como eje central de la gobernanza de las plataformas digitales. En este sentido, las Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales de la UNESCO establecen que las plataformas deben “adherir a la normativa internacional en materia de derechos humanos, incluido en el diseño de la plataforma, la moderación y la curación de contenidos” (UNESCO, 2023, p. 23). Este marco resulta especialmente pertinente para el análisis del metaverso promovido por Meta, en tanto permite examinar críticamente cómo el discurso institucional de la compañía construye y legitima determinadas narrativas sobre innovación, inclusión y progreso tecnológico.

Para complementar estas perspectivas críticas, es necesario comprender el mecanismo de legitimación de estas tecnologías. En el ámbito de la innovación tecnológica, la aceptación social de un nuevo artefacto no es inherente a su funcionalidad, sino que debe ser construida discursivamente, tal y como señalan Bunduchi y Candi (2022). Los autores explican que “las empresas buscan la legitimidad de muchas maneras y con diferentes propósitos, pero cuando se trata de ganar legitimidad para nuevos productos, cabe esperar que se comuniquen proactivamente sobre ellos, o elaboren narrativas al respecto” (p. 5).

No obstante, la construcción de estos relatos no es meramente publicitaria, sino que opera como un mecanismo de legitimación ideológica e institucional. En este sentido, Suddaby y Greenwood (2005) sostienen que la retórica desempeña un papel

determinante en los momentos de cambio institucional profundo. Estos autores demuestran que, ante innovaciones disruptivas, las corporaciones despliegan estrategias retóricas de legitimidad para manipular los significados culturales compartidos. El objetivo de estas herramientas es presentar la nueva forma organizativa (en este caso, el metaverso) no como una imposición arbitraria, sino como una evolución histórica necesaria y congruente con los valores sociales vigentes (p. 35).

En la misma línea, Patala *et al.* (2019) parten de una revisión exhaustiva de estudios previos y sistematizan cuatro estrategias retóricas fundamentales que las organizaciones emplean para persuadir a sus audiencias y legitimar sus acciones. En primer lugar, la estrategia de racionalización apela a la utilidad de una práctica específica mediante argumentos basados en la eficiencia o el beneficio funcional. En segundo lugar, la normalización busca legitimar una acción presentándola como parte de un funcionamiento normal, recurriendo tanto a referencias retrospectivas (historia de la empresa) o prospectivas (visiones de futuro) para integrarla en una línea temporal coherente. En tercer lugar, la moralización fundamenta la legitimidad en la congruencia con los valores y normas sociales aceptados, vinculando la tecnología con ideales positivos como el bienestar, la naturaleza o el progreso colectivo. Finalmente, la estrategia de autorización se basa en la referencia a autoridades externas para validar su propuesta, ya sean marcos legales, expertos o figuras con autoridad institucional (p.395-419).

Para profundizar en el análisis de los mecanismos retóricos, resulta fundamental incorporar el concepto de "personalización sintética" (*synthetic personalization*) propuesto por Fairclough (1989). Este fenómeno discursivo describe cómo las instituciones ejercen poder simulando una relación interpersonal, íntima y amistosa con audiencias masivas para las que, en realidad, son extraños. A través del uso de un registro conversacional, las corporaciones fabrican una falsa simetría que oculta la naturaleza instrumental y jerárquica de la relación comercial. En el contexto de las plataformas digitales, esta técnica resulta esencial para enmascarar los intereses económicos de la empresa bajo una retórica de comunidad y colaboración horizontal.

Igual de relevante es la aportación de Fairclough (2013) sobre las diferentes tipologías de construcción verbal que estructuran las oraciones, distinguiendo fundamentalmente entre procesos materiales (acciones físicas) y procesos mentales (estados cognitivos). La aplicación de este nivel de detalle lingüístico resulta urgente al observar las carencias en la literatura académica vigente.

Sobre esto, aunque la infraestructura técnica del metaverso ha sido ampliamente estudiada por otros autores (Yang, 2023; Yasuda, 2025), existe un vacío en el estudio de cómo se construye discursivamente su aceptación social. Por ello, esta investigación adopta el Análisis Crítico del Discurso (ACD) como técnica metodológica, idónea para desvelar las relaciones de poder ocultas en el lenguaje corporativo (Fairclough, 2003).

La pertinencia de este enfoque para el presente objeto de estudio se sustenta en su capacidad probada para desvelar cómo las organizaciones construyen su legitimidad. Investigaciones previas han validado esta metodología en contextos de innovación

tecnológica. Por ejemplo, Patala *et al.* (2019) la aplicaron a cientos de comunicados de prensa de diversas empresas, hallando que estas utilizan retóricas híbridas para justificar simultáneamente el uso de tecnologías tanto limpias como contaminantes. De igual modo, Suddaby y Greenwood (2005) demostraron cómo el uso de vocabularios específicos permite naturalizar cambios profundos presentándolos como evoluciones históricas inevitables, mientras que Bunduchi y Candi (2022) han evidenciado cómo las estrategias de legitimación varían según la etapa del ciclo de vida tecnológico.

Siguiendo esta tradición investigadora, este estudio aplica el ACD al caso de Meta. En última instancia, desentrañar los mecanismos retóricos que sostienen esta hegemonía tecnológica constituye una condición indispensable para evaluar críticamente las implicaciones éticas de una narrativa que aspira a redefinir nuestra realidad.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este artículo es analizar de qué manera el discurso institucional de Meta contribuye a legitimar su hegemonía tecnológica en el metaverso y cuáles son las implicaciones éticas y sociales derivadas de dicha narrativa, desde una perspectiva comunicacional y crítica.

De forma específica, la investigación se propone:

1. Identificar y sistematizar las principales estrategias retóricas de legitimación presentes en el discurso institucional de Meta, atendiendo a los mecanismos descritos en la literatura académica.
2. Analizar cómo estas estrategias discursivas construyen una narrativa de comunidad, progreso e inevitabilidad tecnológica, ocultando o minimizando dinámicas de poder, vigilancia y control corporativo en el entorno del metaverso.
3. Evaluar las implicaciones éticas de dicho discurso a la luz de la Ética de la Información, el capitalismo de la vigilancia y los debates contemporáneos sobre gobernanza digital, derechos digitales e inclusión social.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo orientado a examinar cómo el discurso institucional de Meta contribuye a legitimar su posición hegemónica en el metaverso y cuáles son las implicaciones éticas que se derivan de ella. En coherencia con este propósito, el estudio se articula en torno a la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el discurso institucional de Meta legitima su hegemonía tecnológica en el metaverso y qué implicaciones éticas conlleva esta narrativa?

A partir de esta pregunta, se establecieron los siguientes objetivos:

- Identificar las principales estrategias retóricas de legitimación presentes en el discurso institucional de Meta.
- Analizar cómo dichas estrategias construyen una narrativa de comunidad, progreso e inevitabilidad tecnológica.

- Evaluar las implicaciones éticas de este discurso desde la ética y los debates contemporáneos sobre gobernanza y derechos digitales.

Para alcanzar los objetivos planteados, se recurre al Análisis Crítico del Discurso (ACD) como técnica central de investigación. Este enfoque se orienta a identificar patrones lingüísticos, estrategias retóricas y elecciones semánticas que contribuyen a legitimar el proyecto del metaverso como una evolución tecnológica necesaria e incuestionable.

La idoneidad del ACD para este estudio se sustenta en su amplia validación en investigaciones que abordan tecnología, poder e instituciones. Por un lado, Fairclough (2003, 2013) concibe el discurso como una práctica social que no solo refleja la realidad, sino que la produce y la transforma, lo que permite examinar cómo las corporaciones tecnológicas construyen sentidos hegemónicos sobre el futuro digital. Su modelo tridimensional resulta especialmente pertinente para conectar los elementos lingüísticos del discurso de Meta (nivel textual) con las estructuras de poder que lo sustentan (nivel social).

Por otro lado, estudios previos sobre legitimación tecnológica han demostrado la eficacia del análisis discursivo para identificar estrategias retóricas en contextos de innovación disruptiva. En particular, Patala *et al.* (2019) y Suddaby y Greenwood (2005) evidencian que las organizaciones emplean narrativas específicas para normalizar cambios institucionales profundos y presentar intereses corporativos como beneficios colectivos.

Desde este marco, el análisis se estructuró a partir de la tipología de estrategias de legitimación propuesta por Patala *et al.* (2019), integrada con los aportes lingüísticos del ACD de Fairclough (1989, 2003). Las categorías analíticas consideradas fueron:

- Estrategias de inclusión asociadas a procesos de moralización.
- Metáforas de construcción que presentan el metaverso como una infraestructura física
- Estrategias de prospectiva visionaria mediante el uso del tiempo futuro
- Mecanismos de escudo institucional, basados en la referencia a marcos legales, expertos o alianzas externas para legitimar la propuesta corporativa.

Para la construcción del marco teórico y la contextualización del objeto de estudio, se realizó una búsqueda estructurada en bases de datos académicas (Web of Science, Scopus y Google Scholar) acotado al periodo 2021-2025, coincidiendo con el cambio de marca de Facebook a Meta. En este proceso, se utilizaron las siguientes ecuaciones de búsqueda tanto en inglés como español, priorizando el primero como idioma central debido a la mayor disponibilidad de fuentes: ("*Metaverse*" AND "*Ethics*"), ("*Meta*" AND "*Discourse Analysis*") y ("*Corporate Legitimation*" AND "*Technology*"). Esta fase arrojó un total de 58 documentos que, tras un ejercicio de depuración basado en la lectura de resúmenes y la aplicación de los criterios de exclusión (duplicidad, falta de revisión por pares y enfoque exclusivamente técnico), se seleccionaron 16 fuentes finales que conforman el sustento teórico y crítico de esta investigación.

Las fuentes se diferenciaron según su función: se priorizó la literatura académica para la construcción del marco teórico (Floridi, 2013; Capurro, 2011; Yasuda, 2025; Zuboff,

2020) e informes de organismos internacionales (UNESCO, 2023) para el marco regulatorio. Complementariamente, se seleccionaron fuentes periodísticas de referencia tecnológica exclusivamente para contextualizar datos de mercado, sin atribuirles valor de evidencia teórica. Finalmente, se aplicaron criterios de exclusión para descartar fuentes no revisadas por pares.

En cuanto a la selección del corpus de análisis, este está constituido por el vídeo de presentación "*The Metaverse and How We'll Build It Together*", emitido por Meta el 28 de octubre de 2021 y con una duración de 1 hora, 17 minutos y 27 segundos. La elección de este documento audiovisual se justifica por su naturaleza fundacional, al operar como el manifiesto ideológico en el momento de cambio de marca de la compañía. Para garantizar la transparencia metodológica, se hace constar que el material fue consultado y capturado para su análisis el 10 de noviembre de 2025, mientras que el proceso de codificación y análisis discursivo se desarrolló entre diciembre de dicho año y enero de 2026.

Frente a la dispersión de los textos web, el vídeo presenta una narrativa cohesionada que facilita un análisis lingüístico profundo bajo la óptica de Fairclough (1989, 2003, 2013). Para su análisis, se utilizó la transcripción oficial en inglés cotejada con la traducción al español.

Finalmente, el análisis del discurso se llevó a cabo mediante un procedimiento de interpretación cualitativa, identificando patrones retóricos que operan como mecanismos de legitimación ideológica. Así, se diseñó una matriz de análisis basada en la clasificación de estrategias de legitimación propuesta por Patala *et al.* (2019), como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1.

Matriz de categorías para el Análisis Crítico del Discurso

Estrategia (Patala <i>et al.</i>, 2019)	Categoría	Definición	Indicadores textuales (Ejemplos)	Interpretación teórica
Moralización	Estrategias de inclusión	Uso de pronombres de primera persona del plural para disolver la frontera entre corporación y usuario.	"We will build", "Together", "Us/Our".	Falsa simetría de poder que activa la "personalización sintética" (Fairclough, 1989), ocultando los intereses comerciales bajo una retórica de comunidad.
Racionalización	Metáforas de construcción	Uso de verbos de acción que presentan el metaverso como una infraestructura física o una obra	"Build", "Create", "Make".	Predominio de "procesos materiales" (Fairclough, 2003) que presentan una ideología abstracta como un hecho

		de ingeniería.		físico tangible.
Normalización	Prospectiva visionaria	Uso de tiempos verbales futuros para transformar las especulaciones en certezas.	<i>"Will be", "Going to", "Future of internet".</i>	Presenta el metaverso de Meta como el único destino posible (Zuboff, 2020)
Autorización	Escudo institucional	Apelación a autoridades externas, marcos legales o expertos para validar la propuesta y mitigar la percepción de riesgo.	<i>Disclaimer</i> legal ("Forward-looking statements") y referencias a terceros ("Experts", "Partners").	Uso de marcos legales y cita de expertos para compartir la responsabilidad ética de la vigilancia (Patala <i>et al.</i> , 2019).

Fuente: Elaboración propia.

La aplicación de estas categorías permite trascender el contenido literal de los mensajes, conectando los hallazgos lingüísticos (micro nivel) con las implicaciones sociales (macro nivel), tal y como se desprende del modelo tridimensional de Fairclough (2013).

4. RESULTADOS

El análisis crítico del corpus seleccionado (vídeo promocional) revela que el discurso institucional de Meta no opera únicamente como presentación de un producto tecnológico o incluso lúdico, sino como una herramienta de legitimación ideológica. La aplicación de la matriz de análisis ha permitido identificar cuatro estrategias retóricas que articulan la narrativa de la empresa de Zuckerberg: la simulación de comunidad a través del uso de estrategias de inclusión, las metáforas de construcción, la prospectiva visionaria y el escudo institucional.

4.1. Estrategias de inclusión

El hallazgo cuantitativo más destacado en el guion del vídeo fundacional *The Metaverse and How We'll Build It Together* es la saturación del pronombre de primera persona del plural. El término "we" (y sus variantes *we're*, *we've* y *we'll*) aparece registrado en 299 ocasiones, lo que establece una frecuencia media de casi 4 menciones por minuto.

Como se evidencia en el título del vídeo analizado, *"The Metaverse and How We'll Build It Together"* (El metaverso y cómo lo construiremos juntos), Meta establece desde el inicio un marco de colaboración horizontal. El análisis del discurso muestra que este "nosotros" es ambiguo y oscila estratégicamente entre dos referentes: unas veces refiere a la empresa (los ingenieros de Meta) y otras a la humanidad ("nosotros" como sociedad).

Desde la perspectiva de las estrategias retóricas (Patala *et al.*, 2019), esto corresponde a un mecanismo de moralización. Los autores definen esta herramienta como aquella que busca alinear la tecnología con los valores sociales aceptados, vinculando la tecnología con el progreso colectivo (p.395-419).

Según el concepto de *synthetic personalization* (personalización sintética) de Fairclough (2013), el uso estratégico de pronombres inclusivos ("nosotros", "juntos") permite a las instituciones simular una falsa simetría de poder, creando la ilusión de que no existen diferencias de intereses entre la corporación (que busca el rédito económico) y el usuario (que busca conexión, ocio o experiencia). En la siguiente tabla, quedan recogidos algunos ejemplos de estrategias de inclusión pronominal utilizadas por Meta.

Tabla 2.

Evidencia de estrategias de inclusión pronominal de Meta

Extracto del corpus (Meta, 2021)	Análisis de la función discursiva
<i>"We will build it together"</i> (Título del vídeo)	Sugiere que el usuario es cocreador de la infraestructura, ocultando que la propiedad intelectual y los servidores son privados.
<i>"We all know what we want"</i> (1:04:51)	Asume que la visión del futuro metaverso es compartida por todos, tanto empresa como sociedad. Transforma una estrategia comercial privada en una supuesta voluntad general de la humanidad.
<i>"Together we can create a more open platform"</i> (1:12:56)	Presenta a la corporación no como un monopolio, sino como un socio indispensable para liberar a la economía digital de las restricciones actuales.
<i>"That's how we're going to represent ourselves in the metaverse"</i> (6:35)	La empresa decide los límites de la representación humana (avatares), pero lo narra como si fuera una elección colectiva de la sociedad, camuflando la decisión técnica unilateral.

Fuente: Elaboración propia

4.2. Metáforas de construcción

El análisis léxico identifica el predominio de un campo semántico vinculado a la ingeniería física. Los verbos de acción *build* (construir), *create* (crear) y *make* (hacer) aparecen, en conjunto, un total de 67 veces en el discurso.

Según Fairclough, el uso predominante de procesos materiales permite a la empresa presentar su propuesta, no como una aspiración comercial abstracta o un simple modelo de negocio, sino como un hecho físico y tangible (2003, p. 176).

Por otra parte, esta selección léxica también evidencia una estrategia de racionalización. Según Patala *et al.* (2019), este mecanismo de legitimación se fundamenta en demostrar la utilidad de la inversión y su rendimiento técnico superior (p.403) frente a las alternativas existentes.

En el discurso de Meta, Zuckerberg operacionaliza esta estrategia mediante verbos de acción y superación que tangibilizan las bondades del nuevo artefacto. Cuando afirma que "nos movemos más allá de lo posible hoy, más allá de las restricciones de las pantallas, más allá de los límites de la distancia y la física" (Meta, 2021, 1:16:32), el empresario está problematizando la realidad física, definiéndola como un entorno ineficiente y obsoleto.

De este modo, el metaverso se racionaliza no como un capricho corporativo, sino como una novedad tecnológica necesaria que ofrece un valor funcional directo al usuario: la capacidad técnica de superar las 'barreras materiales' que la realidad tangible impone. La legitimidad del proyecto, por tanto, se construye sobre la promesa de eficiencia del proyecto.

Figura 1.

Declaraciones de Mark Zuckerberg sobre la superación de las pantallas físicas



Fuente: Captura de pantalla extraída del video The Metaverse and How We'll Build It Together, por Meta, 2021 (<https://youtu.be/Uvufun6xer8?si=6A-hTZFcZGqGwidW&t=3210>), marca de tiempo: 1:16:32.

4.3. Prospectiva visionaria

El discurso de Meta se produce fundamentalmente en tiempo futuro. El vídeo muestra una repetición constante de estructuras como "we'll all build", "a lot of us will be creating". En total, el verbo auxiliar modal "will" (junto a sus contracciones "we'll" y "you'll") aparece 74 veces.

Siguiendo a Patala *et al.* (2019), esta táctica de normalización busca legitimar una innovación disruptiva presentándola como parte de un funcionamiento natural (p.399). Para ello, la corporación recurre a la construcción de una línea temporal coherente que vincula referencias retrospectivas (la historia de la tecnología) con referencias prospectivas (visiones de futuro), como queda patente en la siguiente tabla.

Tabla 3.

Evidencias de estrategias de normalización

Dimensión Temporal	Extracto del corpus (Meta, 2021)	Análisis de la función discursiva
Normalización Retrospectiva	<i>"We've gone from desktop to web to phones. From text to photos to video. But this isn't the end of the line." (1:01)</i>	Sitúa al metaverso no como una ruptura disruptiva, sino como el siguiente eslabón de la cadena tecnológica.
Normalización Retrospectiva	<i>"The basic story of technology in our lifetimes is that it's given us the power to [...] experience the world with ever greater richness." (0:37)</i>	Reescribe la historia de la tecnología omitiendo conflictos o daños pasados, definiéndola como una fuerza positiva de "riqueza experiencial" para justificar el siguiente paso (metaverso).
Normalización Prospectiva	<i>"We believe the metaverse will be the successor to the mobile internet." (1:48)</i>	Al etiquetarlo como el "sucesor", Meta invalida cualquier otra alternativa de futuro. Su particular metaverso no es una opción, sino el heredero legítimo de internet.
Normalización Prospectiva	<i>"The future is going to be beyond anything we can imagine" (1:17:16)</i>	El uso de construcciones de futuro simple ("is going to be") elimina la incertidumbre. Se sugiere la inevitabilidad del suceso.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Escudo institucional

Finalmente, la estrategia de autorización se manifiesta en el esfuerzo de Meta por validar su propuesta privada recurriendo a figuras de autoridad externa y marcos legales explícitos. Según Patala *et al.* (2019), esta estrategia busca la legitimidad citando leyes, expertos o instituciones que respalden la acción corporativa.

El análisis identifica dos mecanismos clave. Por una parte, el escudo legal materializado en el *disclaimer* inicial del vídeo donde se incluye una carátula que permanece durante los primeros 14 segundos, a modo de declaración a futuro. El texto es el siguiente:

La siguiente presentación incluye declaraciones prospectivas sobre nuestros planes y expectativas comerciales futuras. Los resultados reales pueden diferir sustancialmente de los expresados o implícitos en dichas declaraciones prospectivas. Las declaraciones prospectivas implican riesgos e incertidumbres significativos relacionados con nuestro negocio, [...]. Todas las declaraciones prospectivas realizadas en esta presentación se basan en nuestras creencias y suposiciones a la fecha de la presentación y no asumimos obligación alguna de revisar ni de divulgar públicamente los resultados de cualquier revisión de dichas declaraciones prospectivas.

Discursivamente, este texto confiere al discurso de Zuckerberg el estatus de comunicación oficial, validando sus predicciones como información legítima y no como mera narrativa publicitaria.

Por otra parte, es recurrente la invocación a figuras de autoridad tanto interna como externa a través de frases como *"we've had the opportunity to work with incredible developers"*, *"we're spending a lot of time talking with experts"*, *"getting perspectives from outside the company"*, o *"let's talk about how creators and developers are going to build all of this"*. De esta manera, Meta intenta diluir su responsabilidad exclusiva sobre el diseño del metaverso, sugiriendo que el sistema está avalado (o al menos supervisado) por una comunidad de expertos.

Figura 2.

Declaraciones de Mark Zuckerberg sobre la consulta a expertos



Fuente: Captura de pantalla extraída del video The Metaverse and How We'll Build It Together, por Meta, 2021 (<https://youtu.be/Uvufun6xer8?si=6A-hTZFcZGqGwidW&t=4593>), marca de tiempo: 53:30.

5. DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación revelan que el discurso de Meta no opera meramente como una presentación de producto, sino como un mecanismo de legitimación institucional. A la luz del marco teórico, los resultados ofrecen evidencias significativas para abordar la pregunta de investigación, sugiriendo que la compañía despliega una narrativa basada en la apariencia de comunidad que opaca las dinámicas de poder subyacentes.

En primer lugar, el análisis de las estrategias de inclusión evidencia una contradicción fundamental entre la retórica y la práctica. El uso de pronombres colectivos como *"we"* o *"together"* sugiere una construcción colaborativa del metaverso, lo que corrobora el concepto de "personalización sintética" de Fairclough (1989). Además, el análisis de las estrategias de inclusión sugiere que Meta simula una falsa simetría de poder que difumina las líneas entre la corporación y el usuario. A la luz de los resultados obtenidos, esta narrativa de universalidad parece entrar en conflicto con las condiciones materiales analizadas por Alaawad *et al.* (2026) y Bakk *et al.* (2025), quienes advierten que el metaverso actual, lejos de ser un espacio democratizado, persiste como un entorno incipiente marcado por profundas brechas estructurales de acceso. El sobreuso del "nosotros" homogeneizador como recurso discursivo tiende a neutralizar la crítica al capitalismo de vigilancia planteado por Zuboff (2020). Esta estrategia podría contribuir a diluir la percepción de responsabilidad ética y minimizar la visibilidad de su control exclusivo, por referenciar a Uzun (2023).

De manera complementaria, esta legitimación se refuerza mediante la estrategia de racionalización y el uso de metáforas de construcción a través de verbos como *"build"* o *"create"*. Al narrar el metaverso a través de este léxico verbal, Meta ejecuta lo que Patala *et al.* (2019) definen como justificación por utilidad, conectando directamente con la Ética de la Información de Floridi (2013). La preeminencia de procesos materiales (Fairclough, 2003) podría permitir que la organización proyecte una visión tangible de su propuesta estratégica, presentándola como un proyecto técnico, similar a la construcción de un puente. Según Floridi, se oculta así que se está "reontologizando" la realidad bajo parámetros comerciales. En esta línea, el análisis sugiere que la narrativa tiende a posicionar una reconfiguración económica del espacio social como una solución técnica de utilidad colectiva, dificultando el debate ético sobre quién controla los cimientos de esa nueva realidad.

Asimismo, el discurso opera sobre la dimensión temporal a través de la prospectiva visionaria, confirmando las advertencias de Zuboff (2020) sobre el "derecho al tiempo futuro". El uso sistemático del futuro simple no solo describe un escenario próximo, sino que lo proyecta como normativo, restringiendo simbólicamente la consideración de alternativas y limitando la posibilidad de imaginar un devenir digital que no pase por la inmersión total. Esta narrativa legitima la hegemonía de Meta antes de que el producto sea siquiera viable, validando la tesis de Suddaby y Greenwood (2005) sobre cómo la retórica permite a las instituciones presentar sus intereses comerciales como el fin inevitable del progreso humano.

Finalmente, la apelación a marcos legales y expertos externos revela la inseguridad del proyecto a través de la estrategia de autorización. La necesidad constante de validar la visión mediante escudos institucionales (descargo de responsabilidad, menciones a expertos) sugiere una paradoja, pues mientras el discurso promete una libertad sin límites ("hacer casi cualquier cosa que imagines"), la empresa se refugia en la autoridad normativa para protegerse de las consecuencias de esa misma libertad. Esto supone externalizar la responsabilidad ética hacia reguladores que, como señalan Yasuda (2025) y Yang (2023), a menudo carecen de la capacidad técnica para gobernar estos nuevos entornos en tiempo real, dejando al usuario desprotegido ante la asimetría de poder corporativa.

En suma, el discurso institucional de Meta opera como un mecanismo de legitimación que, mediante metáforas de progreso y comunidad, encubre las tensiones irresolutas sobre la propiedad del metaverso y la responsabilidad en la gestión de este nuevo entorno virtual. Esta capacidad para definir los límites de lo posible y lo deseable podría interpretarse, en el marco del capitalismo de vigilancia, como una forma sofisticada de ejercicio del poder simbólico.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio se planteó como objetivo general examinar las implicaciones éticas y sociales del metaverso a través de la deconstrucción de la narrativa institucional de Meta. Tras el análisis crítico del discurso fundacional "*The Metaverse and How We'll Build It Together*", los resultados obtenidos sugieren que Meta aplica la estrategia de personalización sintética de Fairclough. Esto se relaciona con el primer objetivo, orientado a analizar la simulación de comunidad, que Meta lleva a cabo a través del uso sistemático de pronombres inclusivos como "we" o "us". Su retórica de colaboración horizontal logra disolver discursivamente la asimetría de poder estructural entre la corporación y los usuarios. A partir del procedimiento analítico aplicado, se infiere que la retórica de Meta opera como un dispositivo de ocultación de la jerarquía comercial, presentando intereses privados como aspiraciones colectivas.

Respecto al segundo objetivo, centrado en examinar la función de las metáforas de construcción, se constata que la selección léxica de procesos materiales ("construir", "crear") cumple la función de racionalización descrita por Patala *et al.*, 2019. El análisis confirma que esta maniobra permite tangibilizar el metaverso, haciéndolo pivotar de una especulación comercial abstracta a una infraestructura física útil y necesaria. De este modo, la compañía legitima su proyecto apelando a una utilidad técnica que promete superar las limitaciones de la realidad física, ocultando la naturaleza ideológica de dicha transformación.

En cuanto al tercer objetivo, que buscaba deconstruir la prospectiva visionaria, los hallazgos sugieren que la narrativa de la compañía proyecta un determinismo tecnológico mediante el uso del tiempo futuro. Se concluye que esta estrategia no se limita a predecir la evolución de internet, sino que coloniza el imaginario social, anulando alternativas y naturalizando la inmersión digital (y la vigilancia inherente a ella) como el siguiente eslabón lógico de la historia de la tecnología.

Finalmente, y dando respuesta al cuarto objetivo sobre la identificación del escudo institucional, se ha evidenciado que la apelación a expertos y marcos regulatorios opera como un mecanismo de externalización de la responsabilidad ética. El estudio concluye que existe una paradoja fundacional: mientras el discurso promete al usuario una libertad creativa sin límites, la corporación se refugia en la autoridad normativa para mitigar la percepción de riesgo, validando así su modelo de negocio antes de que sus impactos sociales puedan ser auditados.

En síntesis, y respondiendo a la pregunta de investigación central, se concluye que el discurso institucional de Meta opera como un mecanismo de legitimación que favorecería el establecimiento de marcos normativos propios antes del debate social y gubernamental. Lejos de ser una propuesta neutra de innovación, los hallazgos permiten observar cómo la narrativa institucional de Meta tiende a presentar la gestión privada de la experiencia digital bajo un marco de colaboración comunitaria, consolidando así la aceptación social necesaria para la expansión del capitalismo de vigilancia.

Cabe señalar que este estudio se circunscribe al análisis del momento fundacional de la marca, sin abarcar la evolución posterior del discurso ni su recepción por parte de las audiencias. Futuras líneas de investigación podrían contrastar esta narrativa corporativa con los documentos técnicos más recientes de la compañía, para evaluar si la estrategia de legitimación ha mutado ante el escrutinio público o el avance de regulaciones en el marco europeo.

7. REFERENCIAS

- Alaawad, H. A., Mohamed, E. A. S., Abudraz, A. M. M. y Bashir, B. A. (2026). The metaverse: redefining the communicative paradigm through a critical discourse analysis of power and policy. *Frontiers in Communication*, 10, 1675927. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1675927>
- Bakk, Á. K., Bényei, J., Ballack, P. y Parente, F. (2025). Current possibilities and challenges of using metaverse-like environments and technologies in education. *Frontiers in Virtual Reality*, 6, 1521334. <https://doi.org/10.3389/frvir.2025.1521334>
- Ball, M. (2022). *The metaverse: and how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing.
- Bunduchi, R. y Candi, M. (2022). Technology legitimation: a product-level examination across the technology lifecycle. *British Journal of Management*, 33(4), 2052-2069. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8551.12562>
- Capurro, R. (2011). Desafíos de la ética intercultural de la información. Ariel. *Revista de Filosofía*, 9, 33-37. https://arielenlinea.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/12/33_etica.pdf
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch,

- C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London, UK: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Textual analysis for social research*. London: Routledge
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2a Ed.). Routledge.
- Floridi, L. (2013). *The ethics of information*. Oxford University Press.
- González, A. (15 de agosto de 2025). La IA de Meta enfrenta a Mark Zuckerberg a un escándalo: conversaciones con menores, informes falsos y una larga lista de polémicas. *3DJuegos*. <https://www.3djuegos.com/tecnologia/noticias/mark-zuckerberg-tiene-problema-ia-meta-conversaciones-ninos-informes-falsos-sinfin-polemicas>
- Meta. (28 de octubre de 2021). *The Metaverse and How We'll Build It Together Connect 2021*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8>
- Munn, N. y Weijers, D. (2023). The real ethical problem with metaverses. *Frontiers in Human Dynamics*, 5, 1226848. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2023.1226848>
- Patala, S., Korpivaara, I., Jalkala, A., Kuitunen, A. y Soppe, B. (2019). Legitimacy under institutional change: How incumbents appropriate clean rhetoric for dirty technologies. *Organization Studies*, 40(3), 395-419. <https://doi.org/10.1177/0170840617736938>
- Stephenson, N. (1992). *Snow crash*. Bantam Books.
- Suddaby, R. y Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50(1), 35-67. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.1.35>
- UNESCO. (2023). Guidelines for the Governance of Digital Platforms: Safeguarding freedom of expression and access to information through a multi-stakeholder approach. *UNESCO Publishing*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387360>
- Uzun, M. M. (2023). Metaverse governance. En *Studies in Big Data*. Springer Nature Singapore. https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-99-4641-9?utm_source=chatgpt.com
- Yang, L. (2023). Recommendations for metaverse governance based on technical standards. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 253. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01750-7>

Yasuda, A. (2025). Metaverse ethics: exploring the social implications of the metaverse. *AI and Ethics*, 5, 1639-1650. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00507-5>

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha de un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTORA:

Paula Paín Alba

Universidad de Málaga

Doctoranda en el Programa Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA), donde desarrolla la tesis: "Análisis Comparativo de la Experiencia del Usuario en Festivales de Música Físicos y en el Metaverso en España". Apasionada por las nuevas tendencias y mundos virtuales, su formación incluye un Doble Grado en Relaciones Internacionales y Comunicación y un Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Desde 2021, trabaja como responsable de Comunicación y Calidad en Instruction and Formation (Dublín, Irlanda), gestionando la estrategia y contenido de proyectos europeos bajo el marco Erasmus+. Su actividad académica reciente incluye ponencias en el Congreso H y conferencias en la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Ecuador.

ppainalba@alu.uma.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0008-4626-9159>

IraLISID: ESCS3783

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Claro Montes, M. C., Ferruz-González, S. A. y Catenacchi, J. (2023). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-21. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2197>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Paredes Floril, P., Sanchez-Bayon, A. y Carbo Guerrero, K. (2023). Correlación entre Facebook y Google Scholar en el impacto de revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 314-331. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1897>
- Delso Vicente, A. T., Almonacid Duran, M. y García de Blanes Sebastián, M. (2024). La evolución del metaverso y su influencia en la realidad digital: Una revisión y líneas de investigación futura. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-546>
- Heidarizanzanpour, K. V. y Sanmartín, H. A. (2025). Dinámicas de género en el discurso del metaverso: Impacto y perspectivas. *Revista Prisma Social*, 49, 135-161. <https://doi.org/10.65598/rps.5772>
- Suárez, A. A. y Waisbord, S. (2025). La fe en el fact-checking: una revisión crítica del movimiento global de verificación de información. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 669. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/101128/4564456573921/4564456759931>