

Facebook cambia nome, si chiamerà Meta

Pubblicato: Venerdì 29 Ottobre 2021



Addio Facebook, l'azienda di Menlo Park cambierà nome e diventerà Meta. Lo ha annunciato il ceo **Mark Zuckerberg** giovedì 28 ottobre nel corso dell'evento "Facebook connect", durante il quale è stato presentato anche il nuovo logo. Abbreviazione di "Metaverso", il nome vuole rimarcare la nuova direzione in cui il colosso sta puntando: la realizzazione di tecnologie in grado di connettere persone lontane, che vadano oltre l'internet mobile, attraverso l'utilizzo della realtà virtuale.

Un nuovo nome, un nuovo logo

Un simbolo dell'infinito un po' schiacciato e di colore blu. Questo sarà il nuovo logo di Meta. Il cambio del nome e del logo di Facebook.inc si attendeva ormai da tempo, **ma i nomi dei suoi marchi: Facebook** (il social network), **Messenger, Instagram, WhatsApp e Oculus** (la consociata che si occupa della produzione di visori per la realtà virtuale) **resteranno gli stessi.**

Zuckerberg ha affermato che dietro alla decisione di cambiare nome c'è la volontà di **sciogliere il legame tra l'azienda e un brand (quello di Facebook) che non rispecchia più i suoi obiettivi e il lavoro che si sta svolgendo in questo momento.** «Veniamo visti – ha spiegato il ceo – come una società di *social media*, ma nel nostro Dna siamo un'azienda che costruisce tecnologia per connettere persone e il metaverso è la prossima frontiera».

Il “Metaverso”

L’obiettivo dichiarato dall’azienda è la creazione di uno spazio virtuale a cui accedere non da dietro uno schermo, ma nel quale immergersi “in tre dimensioni”. Attraverso l’uso di visori per la realtà virtuale e di avatar capaci di riprodurre espressioni facciali e linguaggio del corpo, il “Metaverso” vuole quindi diventare un luogo dove persone lontane possono incontrarsi, lavorare, giocare, ma anche acquistare prodotti, e partecipare a eventi, concerti e partite sportive.

Guardare al futuro per non vedere il presente?

L’annuncio della trasformazione di Facebook in Meta è arrivata a pochi giorni dalla pubblicazione dei cosiddetti “Facebook papers”: una serie di documenti interni diffusi alla stampa americana dall’ex dipendente Frances Haugen, e che mettono in luce la difficoltà e lo scarso interesse da parte dell’azienda a limitare la diffusione di notizie false all’interno delle sue piattaforme.

Secondo diversi commentatori, l’annuncio di giovedì non si è quindi trattato di una semplice presentazione dei nuovi piani dell’azienda, ma bensì anche di **un tentativo da parte del colosso della tecnologia a distogliere l’attenzione sulle inchieste legate al problema della disinformazione.**

Alessandro Guglielmi
aleguglielmi97@gmail.com