

A principal discussão em comum entre o artigo da Superinteressante e o TED da Sherry Turkle é sobre as consequências emocionais das redes sociais e meios de comunicação instantâneos sobre nossas vidas. Em ambos os lados é discutido muito fortemente sobre confiança: pelo lado da super, como nossa convivência mediada pela empresa, sobre utilizar informações de seus usuários ou utilizá-lo como cobaias para experimentos; por outro pelo lado da sherryl, “have we lost confidence that we are going to be there for each other?”, sobre a confiança no fato de que estaremos presentes um pelos outros, e no fato de que precisamos ficar sozinhos.

Sherryl fala um pouco sobre como agora são os texts que nos causam inputs e emoções. Não utilizamos mais as ferramentas apenas para comunicar e compartilhar experiências, mas utilizamos para receber as experiências em si, e compartilhamos para existir naquele espaço, porque “sem o compartilhamento não existo”. A Superinteressante comenta sobre isso também no sentido de discorrer sobre a inveja, um sentimento que atualmente é registrado pela expressão *F.O.M.O.*, iniciais de “Fear Of Missing Out”, que se refere ao sentimento de ansiedade especificamente gerado pelas redes sociais, o “medo de ficar de fora”.

Viver em 2020 durante o isolamento social foi um crucial para repensar a forma como utilizamos as redes sociais, essencialmente pelo fato do over uso durante esse período, sendo, durante esse ano, muitas vezes o ciberespaço o único possível de existência conjunta. Acredito que acelerou alguns processos de compreensão sobre as redes e também a forma que as empresas recebem essas informações; várias delas adaptaram seus algoritmos e layouts baseados nas mudanças provocadas pela experiência desse ano. E essas mudanças trouxeram muito claramente a discussão do tempo de uso e utilização das redes sociais; querendo ou não, se tornou um meio de consumo, não apenas de comunicação. E como todo consumo (no sentido de absorção, e não necessariamente de compra), deve ser observado com atenção e por tempo específico.

Eu considero muito interessante a expressão utilizada por Sheryl, *Alone Together*. Porque de fato, nunca estivemos tão conectados mas também tão sozinhos (fico pensando se talvez seja porque não precisamos viver tão conjuntamente para sobrevivência, nossas necessidades podem ser supridas muito rapidamente por conta da tecnologia e comunicação). E ainda que possamos acionar nosso amigo ou colega de trabalho a qualquer minuto, a interação não é direta, e sim intermediada por imagens, algoritmos, empresas. Penso que uma estratégia para essa situação é tentar interagir com as pessoas de forma mais diretas nas redes sociais (não só através do feed) com as pessoas que admiramos; ter em mente que são conexões com pessoas, indivíduos; nos aproximar por interesse genuíno.

A princípio, eu acredito que é ok (no sentido de que não me impressiona) o fato de que existe a venda de likes, afinal, as redes sociais são empresas. Mas o que eu considero realmente triste é o quão relevantes essas empresas são no nosso dia a dia, nas nossas construções. Nos relacionamos com nossos celulares da forma mais íntima possível, no banheiro, antes de dormir, assim que acordamos. É uma exposição tão grande a esse conteúdo que nos influencia e nos molda, modifica a forma como encaramos o mundo, os fatos, e como processamos emocionalmente as situações. Então, entender que as coisas que aparecem no feed para mim são possivelmente pagas, numa situação similar à “pay to play” dos videogames, é muito frustrante e triste, especialmente sendo um jovem artista\criativo que utiliza as redes sociais como sua principal estratégia de marketing. O que é justamente um dos principais pontos levantados por Jaron Lanier, que discutimos na última aula, sobre o quão atentos precisamos ficar sobre o fato de estarmos lidando constantemente com empresas, que têm interesses e motivações específicos sobre o nosso uso do tempo e influências comportamentais.