
Anseio, logo existo: A relação entre ansiedade, reconhecimento e identidade no Twitter¹

João Victor M. Guedes PROCÓPIO²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este trabalho é um desenvolvimento categórico e analítico de discursos sobre ansiedade no Twitter e como estes atuam como validação do sintoma e reforçam uma identificação entre os sujeitos. A partir das categorias elaboradas, foi possível construir um gráfico utilizando as *affordances* (D'ANDREA, 2020) da plataforma como parâmetros de análise, que possibilitaram atribuir valor e sentido ao resultado quantitativo dos dados extraídos. As categorias aqui apresentadas abrem uma ampla discussão sobre como as condições da contemporaneidade altamente estimuladas e aceleradas criam um contexto simbólico e de um espírito do tempo fomentado pelo neoliberalismo, evidenciado a partir de discursos sobre ansiedade por diferentes sujeitos nas redes.

PALAVRAS-CHAVE: ansiedade; hiper estímulos; análise de conteúdo; redes sociais; Twitter.

INTRODUÇÃO

A produção desse artigo é um desenvolvimento e amadurecimento da pesquisa iniciada em 2018 como bolsista de Iniciação Científica do CNPq, consolidada como monografia de graduação em Estudos de Mídia na Universidade Federal Fluminense (2022) e retomada como projeto de pesquisa para o Mestrado em Comunicação, também na UFF (2024). A pretensão é ampliar as discussões acerca dos resultados extraídos no trabalho monográfico e utilizá-lo como novo ponto de partida para a produção da dissertação de mestrado.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de mestrado do PPGCOM-UFF, e-mail: jvmguedesp@gmail.com

Seguindo o mesmo referencial teórico da pesquisa anterior, considero estreita a relação entre a contemporaneidade globalizada, capitalista e a ansiedade, sendo sintoma, capital e força motriz dessa sociedade, - principalmente neste período histórico em que a ansiedade acomete quase 10% dos brasileiros, sendo o Brasil, o país com a maior taxa de transtorno de ansiedade no mundo³. Busco compreender como os efeitos da ansiedade no indivíduo contemporâneo geram conversa e identificação entre os sujeitos nas redes, extrapolando a compreensão do sintoma como tema estritamente dedicado aos estudos da medicina e da psicologia, introduzindo-o aos estudos de Comunicação Social e Mídia. As redes sociais digitais, como Facebook, Twitter e Instagram, se tornaram um novo espaço de convívio e, também, um novo lugar de sociabilidade (ENNE, 2013). Esse ciberespaço criou novas formas de vivências, trocas e criações de subjetividades e compreendo que as narrativas e discursos do sujeito moderno sobre a ansiedade, neste *habitus*, atuam como reforço da sua existência e de seu reconhecimento como sujeito intrínseco da modernidade.

O diálogo em torno dessa sociedade altamente estimulada e ansiosa é pautado em nomes como Georg Simmel (1987), Byung-Chul Han (2015) e Zygmunt Bauman (2001), enquanto a noção de reconhecimento nas redes, identificação e validação de discursos caminham com Webber por Ana Lúcia Enne (2020), Honneth através de Sobottka (2015) e Carlos D’andrea (2020) com a noção de *affordances* das plataformas, que auxiliam na condução da análise proposta neste trabalho. Além disso, faço o esforço de trazer novos referenciais dentro do campo de estudo da Análise do Discurso para compreender as significâncias que essas narrativas produzem na sociedade atual.

ANSIEDADE E HIPERESTÍMULO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Tanto George Simmel em “A metrópole e a vida mental” (1967) e Byung-Chul Han em “Sociedade do cansaço” (2017) falam sobre as respostas e esgotamentos psíquicos e cognitivos do ser humano ao rápido avanço das cidades e dos estímulos sensoriais. Da atitude blasè - apresentada por Simmel - à depressão, o indivíduo moderno

³ Estimativas da Organização Mundial da Saúde (OMS), 2020.

consolida as patologias mentais como o mal do século. Em constante estresse, o humano moderno se vê cobrado não por uma sociedade disciplinar de Foucault - com asilos, manicômios e prisões, mas por uma sociedade do desempenho, como diria Byung-Chul, em que o próprio indivíduo se cobra a partir de um excesso de positividade, ao invés de instâncias disciplinadoras que negativavam o indivíduo no século passado. “A violência da positividade não é privativa, mas saturante; não é excludente, mas exaustiva” (Han, Byung-Chul, 2017, p.20).

Além disso, compreendo a modernidade líquida de Bauman como outro grande pilar para a acentuação da ansiedade no sujeito moderno, onde, a busca pela solidificação da vida e a ansiedade da impermanência contribuem para a sensação do mal-estar na cultura atual e, ainda, revela paradoxos e conflitos complexos se apresentando de forma ambígua nos sujeitos modernos – que ao mesmo tempo em que vivem relações voláteis e condições materiais, mentais e ecologicamente instáveis, buscam modos de ser e estar em comunidade, através de grupos de identificação, reconhecimento e redes de apoio, condição essencial da vida humana, como pontuam Weber e Honneth em trabalhos distintos.

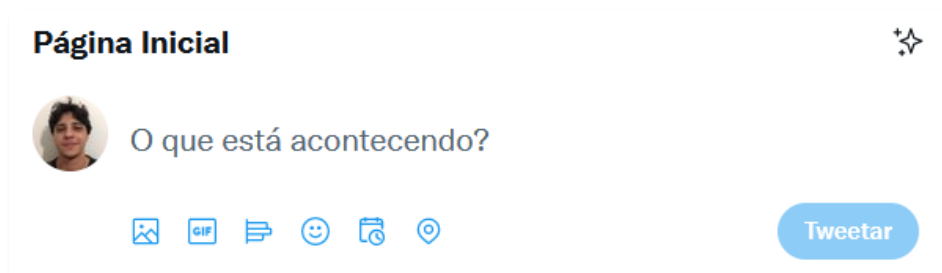
É a partir dessa lógica da compreensão do sujeito como parte de um coletivo que novamente entra a ansiedade, dessa vez não como sintoma, mas como capital – um ‘capital de reconhecimento’, similar ao que Bourdieu (1979) sistematiza em seu *Capital Social*. O discurso da ansiedade nas mídias - principalmente nas redes sociais onde é o foco de atenção para esta pesquisa -, é um grande fomentador de reconhecimento de si e de outros diante das condições materiais e mentais da sociedade moderna e altamente digitalizada.

METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DISCURSOS

Para a realização deste trabalho, proponho um refinamento da análise descritiva e quantitativa, além da reformulação das categorias que foram propostas no projeto de monografia (2022). De caráter inspiracional, sigo a metodologia proposta por Chagas *et al.* (2017) em seu trabalho de análise de memes políticos, permitindo o desenvolvimento analítico da pesquisa sobre discursos sobre ansiedade nas redes sociais, gerando

compreensão ainda maior entre os discursos do sujeito moderno sobre a ansiedade e como se dão essas produções de sentido no ambiente virtual. Deve-se considerar que, sendo um refinamento do trabalho realizado em 2022, à época, era possível contar com a disponibilidade gratuita da API do Twitter para extração de *tweets* através de códigos e outros sistemas de software. Atualmente, em 2024, após a aquisição da plataforma por Elon Musk⁴, os acessos às APIs tornaram-se pagos⁵, o que inviabiliza as extrações quantitativas através de bases de dados para pesquisas. Com isso, retomo nesta análise algumas bases extraídas naquele período, em que realizei a extração através de um código *python*, disponível em anexo da produção monográfica (PROCÓPIO, 2022).

A escolha do Twitter se deu tanto pela facilidade (à época) da extração de dados em grandes quantidades, via API, quanto pelo entendimento da plataforma ser um ambiente em que as pessoas se sentiam livres para compartilhar seus sentimentos. Enquanto o Instagram é uma plataforma de exposição de imagem, performance de qualidade e exaltação, o Twitter permitia um compartilhamento mais “real” da vida, em um ambiente virtual – sendo um espaço de “confiança” para compartilhar pensamentos sem preocupações de exposição, onde apenas poucos e selecionados amigos estariam vendo suas produções textuais. A própria plataforma abria espaço para o compartilhamento espontâneo a partir da pergunta “o que está acontecendo?” como ponto inicial de conversas.



A construção desse espaço de confiança pode ser evidenciada pela construção da plataforma que permitia a habilitação da sua conta como privada, diferentemente do que

⁴ <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/10/28/elon-musk-e-twitter-a-cronologia-da-primeira-negociacao-ate-a-compra-da-rede-social.ghtml>

⁵ <https://olhardigital.com.br/2023/06/01/internet-e-redes-sociais/twitter-api-cara-impede-uso-para-pesquisas-academicas/>

acontece com o Bluesky – atual ferramenta a base de texto que substituiu⁶ o uso do Twitter (X) após sua suspensão no Brasil -, onde, no momento, suas postagens são abertas para todos os usuários. A mesma circunscrição ocorre na adoção do Threads⁷ que, por ser uma plataforma da META e vinculada ao Instagram, gera desconforto em certas exposições que eram possíveis apenas na linha do tempo já consolidada e, de certa forma, particular do Twitter (X).

A extração das postagens na plataforma foi realizada considerando textos que continham as palavras “ansioso”, “ansiosa” ou “ansiedade”, e, a partir dos resultados, foram selecionados os duzentos⁸ *tweets* com maior volume de *retweets*⁹. A escolha do *retweet* se deu pela lógica da repostagem como sendo uma qualificação da identificação do discurso do outro como seu próprio – a partir do momento que é feita uma repostagem do post original, existe uma significância de que o usuário toma para si aquele discurso.

Com esse recorte e nova análise qualitativa, pude analisar os discursos dos tweets e classificá-los em seis categorias distintas: **Sintoma e Humor**, **Ansiedade e Modernidade**, **Ansiedade como Patologia**, **Ansiedade e Sintoma**, **Ansiedade e Consumo (ou antecipação)** e **Suporte da Ansiedade**. Os tweets selecionados a seguir, exemplificam as categorizações, que por sua vez, trazem nova luz em cima dos desenvolvimentos realizados ao longo deste trabalho, com a ansiedade atuando como identificação entre usuários através de diferentes tipos de discurso.

- **Sintoma e Humor:** este tipo de discurso traz a ansiedade como sintoma, porém atravessado de um discurso cômico e/ou irônico. Esta categoria foi a primeira desenvolvida de forma empírica pelos meus próprios usos na plataforma, em que, a partir dos meus próprios algoritmos, era possível pressupor que esse seria o tipo de discurso predominante.

⁶ Núcleo Jornalismo. Orfãos do X se dividem entre Bluesky e Threads (e já brigam). Disponível em: <https://nucleo.jor.br/garimpo/bluesky-vs-threads/>. Acesso em 05/10/2024

⁷ Núcleo Jornalismo. Twitteiros contra a positividade do Threads voltam ao pântano de Musk. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/garimpo/twitter-contra-threads/>. Acesso em 05/10/2024.

⁸ Posteriormente foi realizada uma limpeza nos duzentos posts iniciais, desconsiderando tweets que não eram de língua portuguesa ou outro motivo de exclusão, resultando em uma amostra de 174 posts.

⁹ “Retweeting is one of the core features people use to engage in the public conversation on X” in: <<https://developer.x.com/en/docs/twitter-api/tweets/retweets/introduction>>



Figura 1: exemplo de tweet de Sintoma e Humor

- **Ansiedade e sintoma:** um discurso sobre a ansiedade e seus reflexos psicossociais, o sintoma em si;



Figura 2: exemplo de tweet de Ansiedade e Sintoma

- **Ansiedade e modernidade:** a vida moderna como fator acentuante da ansiedade;



Figura 3: exemplo de tweet de Ansiedade e Sintoma

- **Ansiedade de consumo ou antecipação:** a ansiedade como expectativa de consumo ou fruição de um lançamento; algo que está por vir;

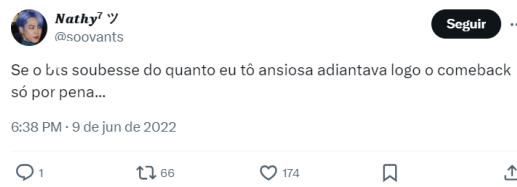


Figura 4: exemplo de tweet de Ansiedade de Consumo ou Antecipação

- **Ansiedade como patologia:** discursos contendo a ansiedade em si, sem sintomas, sem atribuições externas, apenas o compartilhamento do sentir.

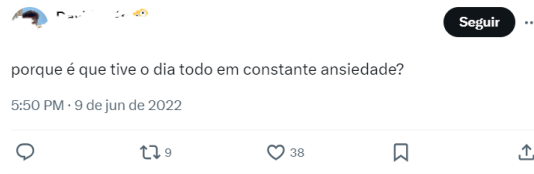


Figura 5: exemplo de tweet de Ansiedade como Patologia

- **Suporte da ansiedade:** conteúdos que dão suporte aos que experimentam sintomas da ansiedade. Oferecem dicas, apoio e disponibilidade para trocas.



Figura 6: exemplo de tweet de Suporte da Ansiedade (@CVVoficial)

A partir da categorização desses *tweets* mais “retuitados” foi possível quantificar os diferentes tipos de discursos além da categoria que eu julgava ser a mais difundida: Sintoma e Humor. Trago os resultados nos gráficos da Figura 7. Fez-se necessário trazer dois gráficos, ambos com resultados interessantes: 1) o gráfico da esquerda considera a amostra completa dos posts categorizados onde é possível evidenciar que o tipo de discurso mais produzido (quantidade de posts, representado pelo gráfico de coluna cinza) pelos usuários é o de **Consumo ou Antecipação** que muitas vezes está atrelado a eventos de *e-sports* ou eventuais lançamentos de música, especificamente K-POP¹⁰. Já a linha azul, representa a quantidade de retweets feitos em cada categoria. Com isso,

¹⁰ Deve-se levar em consideração o período analisado de junho de 2022, para possíveis lançamentos na janela de extração.

conseguimos ver que, por mais que tenham mais discursos da categoria de consumo, os posts mais “retuitados” são da categoria de Ansiedade como Patologia, ou seja, o discurso sobre a ansiedade em si, o que evidencia o quanto as pessoas se identificam como “ansiosas”, a partir do discurso do outro. Porém, houve necessidade de realizar um corte nos posts aos quais compreendo como *outliers*¹¹ ou *valores atípicos*, uma vez que um único post categorizado como Ansiedade como Patologia continha 14.729¹² retweets, representando mais de 95% da quantidade de retweets da categoria.

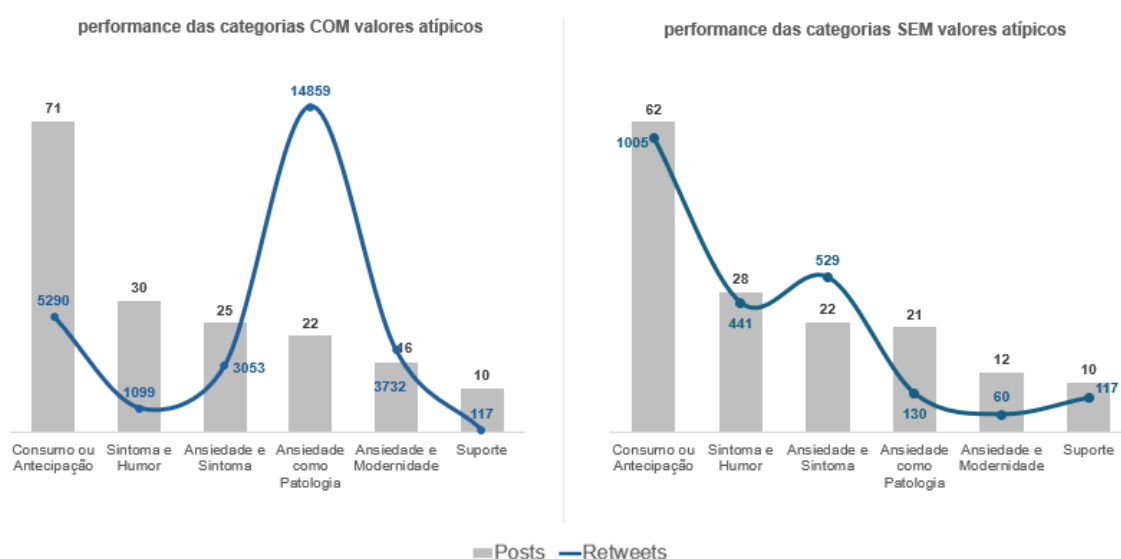


Figura 7: Gráfico de resultados da categorização. Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O gráfico 2) com o recorte dos valores atípicos, já trazem uma visão diferente, onde ainda temos *tweets* sobre Ansiedade e Consumo com maior produção e com mais volume de repostagens. Esses resultados, tanto o com *outliers*, quanto sem eles, abrem margem para diversas discussões e análises, onde cada uma das categorias merece um aprofundamento específico. A partir da premissa inicial, em que empiricamente poderia argumentar que os discursos com tendências cômicas e irônicas seriam os mais produzidos, foi possível compreender, através dos resultados, que eles são o segundo tipo de discurso mais produzido dentro da amostra. No início da pesquisa, eu não tinha a pretensão de explorar

¹¹ para definição de outliers e como separá-los estatisticamente da amostra, ver: <https://fernandafperes.com.br/blog/interpretacao-boxplot/>

¹² Uma observação que se apresentou na pesquisa monográfica, é de como os posts obtidos através da raspagem de dados da API vinham com resultados (métricas) muito menores do que as postagens compiladas de forma empírica na observação do feed na plataforma (através do uso corriqueiro). Pretendo aprofundar uma análise de conteúdo apenas para esses posts de curadoria manual em um trabalho posterior.

consumo atrelado à ansiedade, porém, é sintomático que eles apareçam juntos diante da constituição sistemática do capitalismo, alta produtividade e sociedade de consumo o qual vivenciamos. Outra categoria que merece um destaque é a **Ansiedade e Modernidade**, que, considerando o gráfico da esquerda, é a terceira categoria mais retuitada, também lançando luz ao fato de que estamos todos sob uma mesma “penumbra da modernidade”.

NOVOS LEVANTAMENTOS TEÓRICOS

A hipótese inicial sobre o discurso mais ‘em voga’ sobre a ansiedade, sendo o mais reconhecido e mais curtido ser o discurso sobre a ansiedade de forma irônica e cômica evidenciou a especificidade da minha própria experiência dentro da plataforma, portanto os meus algoritmos reforçam esse tipo de discurso, mas ao isolar o meu algoritmo através da exportação dos dados, foi possível vislumbrar outros tipos de discurso como a mercantilização da ansiedade, consumo de materialidades e imaterialidades culturais, construção de identidades e reconhecimentos coletivos, tudo a partir da análise quantitativa a partir da classificação de discursos que contém ansiedade como sintoma, ampliando a compreensão de que as narrativas e discursos do sujeito moderno sobre a ansiedade podem atuar como reforço da sua existência e de seu reconhecimento como sujeito da contemporaneidade.

A partir dessa multiplicidade de sentidos percebemos como a noção de ansiedade se encontra amplamente difundida e nos chama atenção a inflação de seu uso discursivo dentro do senso comum. Como comenta Amossy “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” (2014a: 9), e compreendemos o enunciado enquanto uma construção de *ethos* do sujeito enunciante. Com a disseminação de uma retórica proferida constantemente por diversos sujeitos, como vemos nos exemplos trazidos sobre o discurso de ansiedade, vemos como este *ethos* discursivo se aproxima de uma ética da contemporaneidade - um *ethos* enquanto *zeitgeist*, a partir de uma visão dos Estudos Culturais - que evidencia e define o espírito de um tempo. Tanto na noção do consumo, quanto na constatação de uma instabilidade mental gerada por diversos hiperestímulos e excessos de *positividade*, a *inflação semântica* que a palavra “ansiedade” apresenta nos discursos na plataforma reforça esse argumento. Portanto, é possível compreender o discurso sobre ansiedade enquanto contextualização de um tempo e espaço específico. O

tempo acelerado e o espaço ilimitado, possibilitado pelas redes têm resultados na cognição do sujeito que reflete isso em sua retórica, em sua maneira de se apresentar ao mundo. Portanto, aqui apoiamos nas contribuições de Charaudeau (2013) que argumenta que o discurso está situado em contexto e que apresenta condições de produções e reproduções, e compreendemos as circulações dos discursos na mídia como uma reverberação do sentido e construção de signos de acordo com os constructos econômicos, políticos e sociais. Consideramos, também, que essa condição está muito atrelada às exigências de uma sociedade neoliberal que promove o empreendedorismo de si e o individualismo exacerbado.

David Harvey (2008), contribui para esta discussão quando nos traz a noção de uma compressão do espaço-tempo dentro da condição de pós-modernidade. A partir da aceleração do capital, a alteração das relações entre espaço e tempo pela globalização e divisões internacionais do trabalho, cria-se uma reação subjetiva no sujeito – onde ele não se vê como dono do próprio presente, em constante aceleração de consumo e de descarte. O capitalismo tardio acentua a individualização do sujeito e sua relação com o tempo e com o espaço, sem tempo de fruir das possibilidades ilimitadas da vida e se manter enquanto sujeito *funcional* de uma sociedade. Neste sentido, Marianna Ferreira Jorge (2021) também comenta o quanto uma sociedade da medicalização está sobreposta ao “espírito do empresarial” na sociedade contemporânea em seu livro *Medicamento Tarja Preta*, argumentando o quanto a medicalização do sujeito o “domestica” para dar conta das exigências desse espírito empresarial - que é evidenciado por esse *ethos* discursivo presente na apropriação e reverberação da ansiedade enquanto discurso.

Devemos pensar o quanto a sociedade autodiagnosticada se apoia nessas condições mentais para justificar diversas divergências como a não capacidade da produção, a desmotivação e a falta de atenção. O quanto que esses sintomas são, de fato, diagnosticados? O quanto que a potência discursiva de se *estar ansioso* carrega um marcador de pertencimento de uma sociedade do cansaço e da produtividade? A categoria de **ansiedade e consumo** reforça essa noção da apropriação da palavra “ansioso”, não estamos angustiados, não estamos impacientes, estamos ansiosamente aguardando pela próxima oportunidade de consumo, ansiosos diante dos excessos da vida contemporânea e digitalizada e das exigências do capitalismo tardio atravessado pela lógica neoliberal.

CONCLUSÃO

A ansiedade enquanto *discurso* parece nascer dessa hiper estimulação da vida, da nostalgia pelo passado e das incertezas do futuro. O presente é marcado por uma enxurrada de estímulos visuais, sensoriais e aspiracionais, onde o campo do consumo e do trabalho atuam de forma insistente na construção de um sujeito e de sua individualidade. A relação com o trabalho se dá de tal forma, que a exigência meritocrática em todas as instâncias da vida gera um constante *stress* desse sujeito na contemporaneidade - formatada por uma lógica neoliberal. A necessidade de ser bem-sucedido, crescer na carreira, garantir um *status* financeiro e social geram constantes arrebatamentos nesse sujeito, que por sua vez, tem resultados fisiológicos de ansiedade e *stress*. E, a partir das análises conduzidas neste trabalho sobre o discurso da ansiedade enquanto reconhecimento, estamos compreendendo esta *inflação discursiva* não enquanto diagnóstico fisiológico da patologia, mas um enquanto reconhecimento de *ser* um sujeito dessa pós-modernidade de excessiva *positividade*.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso**. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção de ethos*. 2. Ed. São Paulo. Contexto, 2014.a. p9-28.

BASTOS, Marco. RECUERO, Raquel. ZAGO, Gabriela. **Quem retuita quem?: Papéis de ativistas, celebridades e imprensa durante os #protestosbr no Twitter**. Observatório. Lisboa, versão on-line. v.9 n.3. set.de 2015

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2007.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

CHAGAS, V. FREIRE, G. RIOS, D. MAGALHÃES, D. **A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014**. Intexto, p. 173-196, 2017.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>.

ENNE, Ana Lúcia. **Reflexões sobre condutas juvenis contemporâneas: ansiedades e afetos como sintoma e capital.** XI RAM Reunión de Antropología del Mercosur. Córdoba, Argentina, 2013.

_____. PROCOPIO, J.V. **Ansiedade e afeto como categorias-chave em narrativas literárias e midiáticas infanto-juvenis contemporâneas: uma abordagem a partir dos Estudos Culturais.** Revista Parágrafo, v. 7, n. 1. 2020.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na cultura.** Porto Alegre, L&PM, 2010.

GROHMANN, Rafael. **Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação.** Galaxia. V. 42, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes Limitada, 2015.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna.** Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural. Edições Loyola. 17ª Ed. São Paulo. 2008.

JORGE, Marianna Ferreira. **Desempenho Tarja Preta: Medicalização da vida e espírito empresarial na sociedade contemporânea.** Mestrado em Comunicação. Universidade Federal Fluminense. 2014.

PERES, Fernanda. **Como interpretar (e construir) um gráfico boxplot?** Estatística Aplicada à Vida Real. Blog Online. Disponível em: <<https://fernandafperes.com.br/blog/interpretacao-boxplot/>> Acesso em 25 mai. 2024.

PROCÓPIO, J.V. **Anseio logo existo: a relação do sujeito moderno com a ansiedade e seu reconhecimento no Twitter.** Niterói. Universidade Federal Fluminense, 2022. (Monografia de Graduação.)

RECUERO, Raquel. ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter.** Revista Líbero. São Paulo. v. 12, n. 24, p. 81-94. dez. de 2009

SILVA, José Otacílio da. **CHARAUDEAU** In: OLIVEIRA, Luciano Amaral (org.). **Estudos do discurso: perspectivas teóricas.** 1.ed. São Paulo, SP: Parábola, 2013. p.349.

SIMMEL, Georg. **A metrópole e a vida mental.** IN: VELHO, Otávio Guilherme (org.). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro, Guanabara, 1987.

SOBOTTKA, E. **Reconhecimento: novas abordagens em teoria crítica.** São Paulo: Annablume, p. 21-33, 2015.