
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 e discussões aqui apresentadas são uma evolução da pesquisa já desenvolvida como monografia de Estudos de Mídia na UFF (PROCÓPIO, 2022) e parte da pesquisa de dissertação no PPGCOM, também na UFF.

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

CORPO DO TEXTO

O presente artigo busca aprofundar um tema que me acompanha desde 2018, quando era bolsista de Iniciação Científica do CNPq, e retomado na monografia de graduação em Estudos de Mídia na Universidade Federal Fluminense (2022) e no projeto de pesquisa que desenvolvo atualmente no Mestrado em Comunicação, também na UFF (2024).

Seguindo o mesmo referencial teórico, exploro a estreita relação entre a contemporaneidade globalizada, o sistema capitalista e a ansiedade. Proponho que este sentimento seja 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

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

³ Estimativas da Organização Mundial da Saúde (OMS), 2020. <<https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/02/27/por-que-o-brasil-tem-a-populacao-mais-ansiosa-do-mundo.ghtml>>

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. 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 desenvolvido a partir de Georg Simmel (1987), Byung-Chul Han (2015) e Zygmunt Bauman (2001), enquanto as noções de reconhecimento nas redes, identificação e validação de discursos são pensadas com a leitura que Enne (2020) faz de Weber, de Honneth através de Sobottka (2015) e Carlos D’andrea (2020) com a noção de *affordances* das plataformas. Além do conceito de hiperestímulo de Simmel e a sociedade do cansaço de Han, compreendo a modernidade líquida de Bauman como um dos grandes pilares 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 e redes de apoio, condição essencial da vida humana, como pontuam Webber 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.

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 (PROCÓPIO, 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 extração foi realizada considerando textos que continham as palavras “ansioso”, “ansiosa” ou “ansiedade”, e, a partir dos resultados, foram selecionados os duzentos⁶ *tweets* com maior volume de *retweets*⁷. 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,

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/>

⁶ 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.

⁷ “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>

a partir dos meus próprios algoritmos, era possível pressupor que esse seria o tipo de discurso predominante.



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;

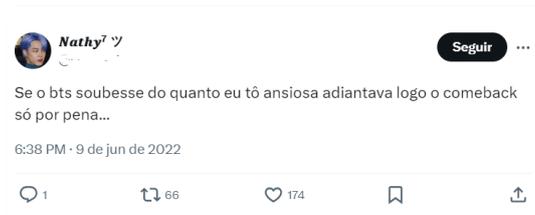


Figura 4: exemplo de tweet de Ansiedade de Consumo ou Antecipação

- **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-POP⁸. Já a linha azul, representa a quantidade de retweets feitos em cada categoria. Com isso, 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*⁹ ou *valores atípicos*, uma vez que um único post categorizado como Ansiedade como Patologia continha 14.729¹⁰ retweets, representando mais de 95% da quantidade de retweets da categoria.

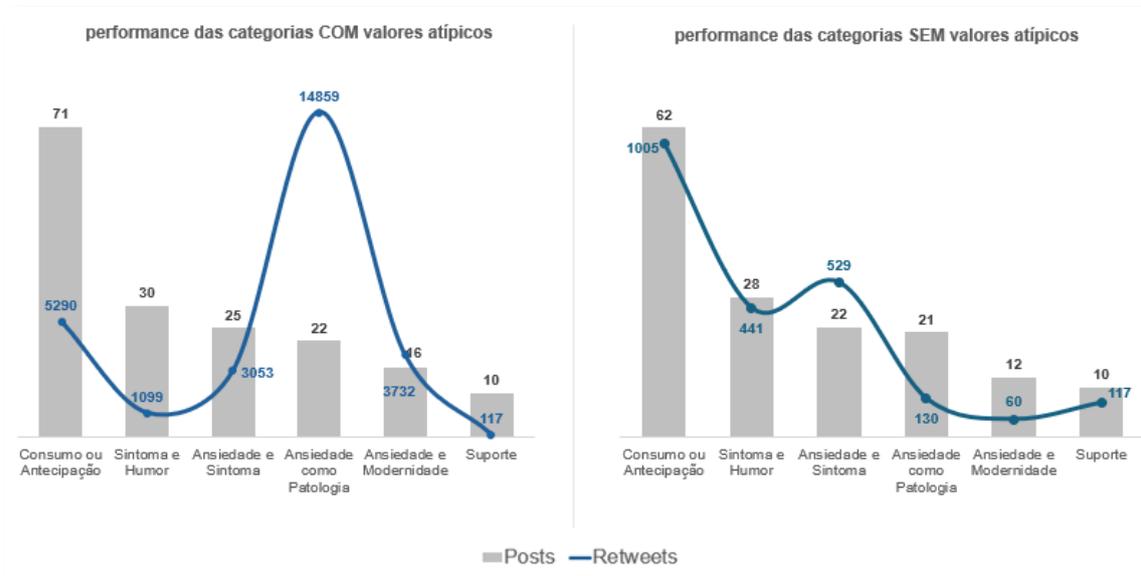


Figura 7: Gráfico de resultados da categorização. Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O gráfico 2) com o recorte dos valores atípicos, já traz 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

⁸ Deve-se levar em consideração o período analisado de junho de 2022, para possíveis lançamentos na janela de extração.

⁹ para definição de outliers e como separá-los estatisticamente da amostra, ver: <https://fernandafperes.com.br/blog/interpretacao-boxplot/>

¹⁰ 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.

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 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”.

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, mas também como capital de reconhecimento e reverberações de identidade, compreendendo que as narrativas e discursos do sujeito moderno sobre a ansiedade atuam como reforço da sua existência e de seu reconhecimento nas redes e como sujeito da modernidade.

REFERÊNCIAS

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.

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

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.