



A PRESENÇA MIDIÁTICA E VIRTUAL NO EXERCÍCIO PROFISSIONAL DO PSICÓLOGO

William Magnabosco de Oliveira¹, Camila Delinsk Bet²

¹Acadêmico do Curso de Psicologia, Campus Ponta Grossa-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR.
williammagnabosco@gmail.com

²Orientadora, Docente no Curso de Psicologia, Campus Ponta Grossa-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR..
camila.bet@unicesumar.edu.br

RESUMO

A tecnologia digital avança de maneira exponencial, e suas aplicações geram impacto nos paradigmas sociais, implicando em questões como o defasamento profissional e o surgimento de novas demandas. As redes sociais se tornaram um meio de visibilidade para o trabalho de muitos psicólogos. Com isso, levantam-se discussões sobre a integração dos serviços e conhecimentos da psicologia com a publicidade e divulgação por meios virtuais. O presente estudo propõe investigar o fenômeno da integração das mídias digitais à prática da psicologia clínica, por meio da compreensão de como psicólogos avaliam o uso dessas ferramentas para o alcance de seu público. Para tanto, o estudo se classifica como de natureza básica, abordagem quanti-qualitativa, objetivo exploratório e com procedimento de coleta de dados por meio de levantamento, utilizando-se como ferramenta um questionário misto, com perguntas abertas e fechadas. Como critério de inclusão, somente serão analisadas respostas de profissionais que possuam cadastro ativo no Conselho Regional de Psicologia (CRP), e que atuam em Psicologia Clínica no município de Ponta Grossa, Paraná. Profissionais que no momento se encontrem afastados do trabalho não serão incluídos. A análise de respostas se dará pela metodologia de Bardin. Buscar-se-á por meio desse projeto, discutir e analisar perspectivas de um recorte de profissionais da psicologia a respeito das demandas com as quais se deparam em uma era digital e como as avaliam, a fim de contribuir com a discussão a respeito da compreensão do espaço do trabalho do psicólogo na contemporaneidade e o aprimoramento de sua atuação junto à comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Meios de comunicação sociais; Publicidade; Psicologia clínica; Redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

A informatização e os meios digitais expressam avanço extraordinário na comunicação. Através da globalização, a era da tecnologia provocou mudanças na sociedade, e como consequência desse fenômeno, as diversas áreas profissionais também foram impactadas. Entretanto, a adaptação dos profissionais às novas propostas tecnológicas, muitas vezes não acompanha o ritmo das mudanças. Tendo em vista a profissão da psicologia nesse cenário, considera-se também seu profissional, suscetível a esse risco de defasagem, não acompanhando, de maneira efetivamente estruturada e/ou regularizada, às demandas e as possibilidades oportunizadas pelos meios digitais.

Com o desenvolvimento das mídias digitais, das redes sociais e sua utilização como uma área de visibilidade profissional, os psicólogos podem se encontrar desafiados no processo de integrar o fazer psicológico convencional e mais conhecido com as demandas que repercutem de uma presença midiática e virtual. Dessa forma, levanta-se a discussão sobre o espaço que os(as) psicólogos(as) contemporâneos(as) ocupam nas redes sociais digitais, como avaliam essa presença e seus efeitos.

Como Fisher (2002) descreve, as mídias digitais são uma forma efetiva de comunicação, que permitem a propagação de valores e formas de agir e pensar. A variedade de redes sociais digitais, trazem consigo novas oportunidades no mercado de trabalho, em concordância, muitos psicólogos(as) da contemporaneidade fazem uso das redes sociais para divulgação do seu trabalho a fim de aumentar a captação de pacientes e se manterem relevantes no mercado de trabalho.



Assim, garantir que psicólogos e psicólogas ocupem espaço social virtual, enquanto profissionais, e que seus trabalhos sejam propagados com integridade técnica, científica e ética da psicologia, pode favorecer a efetividade do trabalho desses profissionais e contribuir com a promoção de saúde e qualidade de vida na sociedade. Nessa direção, o presente projeto pretende contribuir de forma exploratória, parcial e específica, com um mapeamento do cenário pontagrossense da modalidade de divulgação e atendimento digital em psicologia clínica.

2 DESENVOLVIMENTO

A mídia pode ser utilizada como mediadora no processo de educação, ensinando ou prescrevendo formas de ser, agir ou pensar (FISCHER, 2002). Neste sentido, acompanha a definição da psicologia apresentada por Bock, Furtado e Teixeira (2007, p.19), em que ela se apresenta como um campo fundamentado na ciência, sendo, portanto, um “conjunto de conhecimentos [...] expressos por uma linguagem precisa e rigorosa”. Essa fundamentação científica é o que confere à psicologia a necessidade de coesão técnica e ética.

Através da Resolução CFP nº3/2007, que consolida outras resoluções, é apresentado entre os artigos 53 e 58, uma breve sessão a respeito da publicidade profissional na psicologia (CFP, 2007). No que tange à divulgação por meio das redes sociais digitais, os conselhos de psicologia trazem apenas orientações de conduta, a Nota Técnica do CFP nº001/2022, e agregando a isso, no Paraná, jurisdição da 8ª Região do Conselho Regional de Psicologia (CRP), há a Nota Técnica CRP-PR nº002/2022.

As notas técnicas trazem indicações a respeito de publicidade e cuidados éticos, aplicando-os em um contexto de redes sociais, fazendo-o por meio de revisão do CEPP e outras diretrizes pertinentes, como a Resolução CFP nº3/2007 e o código do consumidor. As orientações das notas técnicas reforçam questões como: A exigência de exposição dos dados de identificação profissional (número de CRP e nome completo); A proteção do sigilo terapêutico (CEPP); A vedação de previsões taxativas (Resolução CFP nº3/2007); Publicidade sensacionalista (Resolução CFP nº3/2007) ou propaganda enganosa. De forma geral, ressalta-se a autonomia, mas sobretudo, a responsabilidade do profissional da psicologia (CRP-PR, 2022).

Entende-se que a publicidade do profissional psicólogo nas redes sociais deve ser realizada com integridade técnica, científica e ética, “[...] a fim de promover a saúde e qualidade de vida das pessoas. Sempre com o compromisso de que sua atuação não caracterize negligência [...]” (CFP, 2022). Considerando também, questões como os impedimentos ressaltados pelo CFP, da divulgação dos “[...] serviços de forma inadequada, quer pelo uso de instrumentos, quer pelos conteúdos falsos ou sensacionalistas, ou que firam os sentimentos da população induzindo-lhes demandas” (CFP, 2007, Resolução nº3/2007, p. 14).

Dessa forma, apesar do auxílio das notas técnicas do CFP e CRP-PR, percebe-se uma carência de referencial normativo, assim como, de desenvolvimento de pesquisas científicas de psicologia que contemplem esse fenômeno contemporâneo enquanto ele acontece. A manifestação do uso, indiscriminado ou não, das redes sociais pelos(as) psicólogos(as), como uma forma de ampliar a visibilidade profissional, é um contexto que merece atenção.



2.1 METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como de delineamento transversal, natureza básica, abordagem quanti-qualitativa, objetivo descritivo e procedimento de coleta de dados por meio de levantamento.

De acordo com Gil (2016), na pesquisa descritiva pretende-se buscar e produzir informações diretamente com a população investigada, de modo a aprofundar o conhecimento de uma realidade específica através da descrição de características de determinados fenômenos ou populações. Uma das particularidades das pesquisas descritivas é sua afinidade com técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários, que são instrumentos utilizados para captar a opinião dos participantes, compreendendo as suas características, explicações e interpretações sobre determinada temática (GIL, 2016; MINAYO, 2008).

A abordagem quanti-qualitativa é tipo de estudo que articula técnicas qualitativas e quantitativas em um mesmo desenho de pesquisa, permitindo que a interação entre as duas forneça melhores possibilidades analíticas (CRESWELL, 2010), como no caso de utilização do instrumento de coleta de dados, composto de questões abertas discursivas e perguntas objetivas de múltipla escolha, dessa forma, elencando-se como uma ferramenta adequada para a presente pesquisa.

O instrumento utilizado para coleta de dados será um questionário estruturado (MINAYO, 2008), contendo perguntas dispostas em eixos temáticos: dados sociodemográficos; atuação profissional em psicologia e em psicologia clínica; divulgação digital de seus serviços; efeitos da tecnologia digital nas demandas para a psicologia; efeitos da tecnologia digital nas demandas no desempenho do/a profissional; perspectivas, conforme pode-se verificar no Anexo I. O referido questionário será construído e hospedado em ambiente digital na plataforma online Google Forms.

Serão convidados/as a participar da pesquisa psicólogos/as clínicos/as que tenham seu registro no Conselho Regional de Psicologia do Paraná (CRP/08) ativo; estejam atuando no município de Ponta Grossa, Paraná e que realizem divulgação de seus serviços por meio de tecnologias digitais. A amostragem será de resposta voluntária, uma vez que o convite ocorrerá por meio de redes sociais, por entidades da classe, sindicatos e/ou outros locais em que haja relação com profissionais da área, selecionados então por adesão à proposta. Somente após a leitura, concordância e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) do projeto é que os/as participantes responderão ao questionário citado.

O período de divulgação da pesquisa ocorrerá ao mesmo tempo que a coleta de dados, já que o questionário pode ser respondido de forma imediata, assim que os/as profissionais tiverem contato com os objetivos do estudo. Para avaliar a confiabilidade e consistência interna das perguntas do questionário elaborado será utilizado o alfa de Cronbach, por meio de software estatístico IBM SPSS Statistics (Version 22).

Encerrado o período de coleta de dados será dado início à sistematização das informações obtidas, inicialmente por meio de procedimentos estatísticos descritivos utilizando recursos oferecidos pela própria plataforma Google Forms.

Para relacionar variáveis qualitativas ordinais entre si, ou variáveis quantitativas com qualitativas ordinais será utilizado o teste de Correlação de Spearman. Os dados qualitativos serão sistematizados através da Análise de Conteúdo, que segundo Minayo (2008), refere-se a uma técnica de sistematização que permite tornar replicáveis e válidas inferências sobre os dados de um determinado contexto, por intermédio de procedimentos particularizados e científicos.



Cabe mencionar que todas as informações fornecidas pelos participantes serão utilizadas somente para esta pesquisa, de maneira anônima, a fim de preservar a identidade dos participantes. Todas as respostas obtidas e os dados pessoais dos participantes, em hipótese alguma, serão expostos, inclusive quando os resultados forem apresentados publicamente.

Os riscos que podem advir da participação no estudo estão relacionados à possibilidade de desconforto ou constrangimento diante do surgimento de lembranças e emoções referentes às experiências particulares, sobretudo as relacionadas ao trabalho, deflagradas pelos procedimentos de leitura, interpretação e preenchimento do questionário. Por ser uma pesquisa em que os dados coletados são confidenciais e anônimos, avalia-se que os danos possíveis são mínimos. Contudo, embora seja um risco considerado mínimo, caso algum participante sinta-se prejudicado em decorrência da pesquisa, ou sofrer algum dano dela proveniente, os/as pesquisadores/as se responsabilizam pela assistência imediata, integral e gratuita, comprometendo-se a amenizar e/ou reparar os possíveis impactos causados. Vale ressaltar que o/a participante pode interromper sua participação na pesquisa a qualquer momento, sem acarretar qualquer dano ou prejuízo para o mesmo.

Já em relação aos benefícios, os procedimentos de leitura, interpretação e preenchimento do questionário possibilitam aos participantes um exercício de reflexão sobre as suas condições e processos de trabalho, de modo a avaliar como isso afeta sua vida profissional, as pessoas que atende e a categoria de psicólogos/as e o desenvolvimento de sua ciência.

3 RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que, inicialmente, seja alcançado um número de respostas de psicólogos/as clínicos/as que permita registrar um panorama de modos, conteúdos e público de divulgação de seus serviços em psicologia, assim como a quantidade e perfil das pessoas que acessam seus atendimentos a partir da publicidade digital que realizam, de maneira a visualizar se tem informações sobre o efeito dela em seu cotidiano laboral.

Os/as profissionais participantes devem refletir a respeito de sua presença midiática e virtual no exercício da psicologia, dessa forma, é previsto que avaliem sua trajetória de trabalho online e as consequências em seu desempenho como psicólogos/as e o desenvolvimento da psicologia como ciência e profissão.

Portanto, considerando o fenômeno contemplado no presente trabalho e a justificativa para seu estudo, estima-se que as informações reunidas possam contribuir com a discussão, problematização e aprimoramento da integração dos serviços e conhecimentos da psicologia com os meios de comunicação e tecnologia digital, inclusive da categoria dos(as) psicólogos(as) nessa área.

REFERÊNCIAS

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. de L. T. **Psicologia: Uma introdução ao estudo de Psicologia**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 368 p.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Resolução N° 003/2007, de 12 de fevereiro de 2007. **Conselho Federal de Psicologia. Brasil, 12 de fevereiro de 2007**. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2007/02/resolucao2007_3.pdf. Acesso em 23 de fevereiro de 2024.



CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. (2022). Nota Técnica nº1/2022/SOE/Plenária.

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA - 8ª REGIÃO. (2022). Nota Técnica nº2/2022/08-COF/08-GETEC.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3 ed. Porto Alegre: ARTMED, 2010.

FISCHER, R. M. B. (2002). O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e pesquisa*, 28(1), 151-162. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022002000100011>

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MIGUEL, R. de B; ARNDT, G.J.; PIRES, J.G. **Psicólogos e o Uso das Mídias: Um Relato de Pesquisa**. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 41, e224152,1-15,2021.