

Psicólogos e o Uso das Mídias: Um Relato de Pesquisa

Raquel de Barros Pinto Miguel¹

¹Universidade Federal de Santa Catarina, SC, Brasil.

Gilmara Joanol Arndt¹

¹Universidade Federal de Santa Catarina, SC, Brasil.

Jeferson Gervásio Pires¹

¹Universidade Federal de Santa Catarina, SC, Brasil.

Resumo: O presente artigo objetiva compreender como profissionais de psicologia relacionam-se com as mídias. Para tanto, serão apresentados resultados de uma pesquisa realizada com psicólogos residentes no estado de Santa Catarina, a fim de verificar como eles lidam com as mídias, tanto como fonte de informação quanto como objeto e ferramenta de trabalho. Neste estudo, entende-se a mídia como um instrumento de mediação que contribui para o processo de constituição de subjetividades, sendo assim, um campo que merece atenção por parte da Psicologia. Os dados obtidos foram submetidos à análise estatística descritiva e as respostas às questões discursivas foram analisadas por meio do método da análise de conteúdo temática. Entre os resultados encontrados, a mídia figura como um tema raramente discutido durante a formação. Destaca-se, também, a centralidade da internet como meio para obtenção de informações, de modo que o celular é o dispositivo mais acessado para essa finalidade. Além disso, as redes sociais são utilizadas por 65% dos participantes para a troca e compartilhamento de informações profissionais. Tal fato aponta para a importância de pensar os novos modos de interação com a mídia, bem como o alcance das transformações que as mídias já têm operado. Frente a isso, surgem importantes questões éticas que merecem ser alvo de discussão por parte da Psicologia. Diante da escassez de discussões acerca da interface mídia e Psicologia, espera-se que esta pesquisa contribua para a ampliação desse debate e seus desdobramentos práticos.

Palavras-chave: Psicologia, Mídia, Subjetividade.

Psychologists and the Use of Media: a Research Report

Abstract: Understanding media as a mediation tool that contributes to the process of constituting subjectivities, and thus as a field that deserves attention on the part of Psychology, this research aims to understand how psychologists relate to the media, both as a source of information and as a working tool. Data were collected by means of a survey conducted with registered psychologists in the state of Santa Catarina, Brazil, and analyzed in the light of descriptive statistics and thematic content analysis. The results indicate that media is a topic rarely discussed during professional qualification, besides highlighting the centrality of the internet as a means for obtaining information – with cell phones being the most accessed device for this purpose. A total of 65% of participants reported using social networks for the exchange and sharing of professional information. These findings point to the importance of thinking about new modes of interaction with the media, as well as to the transformation scope already operated by it, thus raising important ethical issues that deserve attention within the field Psychology. Before the scarcity of discussions about the media/psychology interface, this research seeks to contribute to this debate and its practical developments.

Keywords: Psychology, Media, Subjectivity.

Los Psicólogos y el Uso de los Medios: un Informe de Investigación

Resumen: Este artículo tuvo por objetivo comprender cómo los profesionales de la psicología se relacionan con los medios de comunicación. Para ello, se presentan los resultados de una investigación realizada con psicólogos residentes en el estado de Santa Catarina, Brasil, buscando verificar cómo estos profesionales tratan con los medios como fuente de información, objeto y herramienta de trabajo. En este estudio se comparte la idea de los medios como instrumento de mediación que contribuye al proceso de constitución de subjetividades, siendo así un campo que merece atención por parte de la Psicología. Los datos obtenidos fueron sometidos al análisis estadístico descriptivo. Las respuestas a las preguntas discursivas se analizaron mediante el análisis de contenido temático. Entre los resultados encontrados, los medios aparecen como tema que rara vez se discute en la formación. Se destaca también la Internet como medio para la obtención de informaciones, con un mayor uso del teléfono celular para este propósito. Además, las redes sociales son utilizadas por el 65% de los participantes para intercambiar información profesional con los colegas. Este hecho señala la importancia de pensar nuevos modos de interacción con los medios, así como el alcance de las transformaciones que ya están operando. Así surgen importantes problemas éticos que merecen ser discutidos por la Psicología. Ante la escasez de discusiones acerca de la interfaz media y Psicología, se espera que esta investigación contribuya a la ampliación de ese debate y sus desdoblamientos prácticos.

Palabras clave: Psicología, Medios de Comunicación, Subjetividad.

Introdução

O presente artigo tem por objetivo compartilhar resultados da pesquisa “Mídia e Psicologia: tecendo conexões”, projeto fruto de uma parceria entre o Conselho Regional de Psicologia da 12ª Região (CRP-12), o Centro de Referências Técnicas em Psicologia e Políticas Públicas (CREPOP) e o Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade (NUGEMS), da Universidade Federal de Santa Catarina.

A pesquisa parte da proposta de compreender como as psicólogas e psicólogos de Santa Catarina se relacionam com determinados veículos midiáticos (TV, rádio, impressos e internet), como fonte de informação no cotidiano, para obtenção de informações profissionais e para divulgação profissional. Para tanto, a concepção de mídia que tem acompanhado as discussões produzidas ao longo da pesquisa é aquela que a compreende como instrumento de mediação. Assim, as diferentes mídias, ao mesmo tempo em que participam do processos de constituição dos sujeitos, retratam um contexto cultural e social construído e transformado por estes indivíduos (Miguel, 2012).

Partindo dessa compreensão, pode-se considerar que os conteúdos midiáticos contribuem para o

processo de construção de subjetividades, na medida em que eles disseminam e perpetuam valores e códigos de comportamento e conduta. Da mesma forma, é possível falar da mídia como um lugar de educação uma vez que os meios de comunicação, em suas mais diferentes formas, ensinam e prescrevem formas de agir, de pensar e de ser (Fischer, 2002).

Não se trata, contudo, de uma visão maniqueísta sobre a mídia e seus conteúdos. Pois, se de um lado há a tentativa constante de imposição de determinados discursos, de outro há a apropriação por parte dos sujeitos que os consomem. Entendemos, assim, que tais prescrições não tornam o ato de assistir a um programa de TV, de ler um jornal ou uma revista, ou, ainda, acessar a internet para as mais diversas finalidades, uma atividade passiva ou ingênua; antes, o processo de mediação se dá em uma relação dialética na qual a liberdade dos consumidores e as convenções estabelecidas estão presentes (Certeau, 2008; Chartier, 1999).

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi realizada também uma busca não sistemática em base de dados científicos, a fim de verificar a produção acadêmica voltada para a interface mídia-psicologia. Conforme foi possível observar, a temática, ainda que pouco explorada no Brasil, tem sido foco de algumas

investigações. Assim, é possível citar, entre os(as) profissionais que se debruçam sobre o tema, o pesquisador Pedrinho A. Guareschi (PUCRS e UFRGS), a pesquisadora Rosa Maria Bueno Fischer (UFRGS) e o psicólogo Benedito Medrado (UFPE), um dos coordenadores do Programa de Apoio ao Pai (PAPAI/UFPE).

Há, ainda, as ações desenvolvidas tanto pelo Conselho Federal de Psicologia (CFP) quanto por alguns dos Conselhos Regionais dessa profissão (CRP). Exemplo disso é a publicação *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*, fruto do Seminário Internacional Mídia e Psicologia: Produção de Subjetividade e Coletividade, que aconteceu em 2007, no Rio de Janeiro. Essa obra evidencia o engajamento político de tal instituição nas discussões em prol da democratização das comunicações.

No que diz respeito, especificamente, às mídias digitais, foi possível encontrar produções nacionais e internacionais que visam compreender, sobretudo, os efeitos dessas tecnologias sobre a vida dos indivíduos. As primeiras contribuições sobre essa temática surgem a partir dos anos 1990, quando a internet começa a fazer parte do ambiente de trabalho de milhares de pessoas (Leitão, 2003). Na medida em que as possibilidades de utilização da internet aumentam, surgem novas perguntas a respeito dos impactos desse formato de mídia sobre a subjetividade.

Desta forma, a relação dos indivíduos com a internet passa a ser investigada pela Psicologia a partir de dois eixos. No primeiro, estão localizados os estudos que visam compreender os efeitos subjetivos desse uso. Sob o segundo eixo, estão agrupados os trabalhos que buscam analisar a contribuição da internet para a Psicologia, enquanto um instrumento para a atuação Psi.

Com relação ao contexto de produção nacional, sob o primeiro eixo encontram-se, entre outros, os trabalhos desenvolvidos por Carla Faria Leitão, Rosane dos Santos Abreu e Ana Maria Nicolaci-da-Costa (2005), bem como Leitão e Nicolaci-da-Costa (2005). Já o segundo eixo concentra os trabalhos focados nas possibilidades de intervenções psicológicas on-line. No Brasil, os serviços de atendimento mediados por computador passaram a ser autorizados, sob caráter experimental, pelo CFP, em 2000¹.

Desde então, cresce o número de produções que discutem os desdobramentos dessa nova modalidade de atuação. Desafios éticos, possibilidades psicoterapêuticas e a viabilidade do vínculo terapêutico figuram entre os tópicos abordados nas produções organizadas sob esse eixo (Hallberg & Lisboa, 2016; Pieta & Gomes, 2014; Pinto, 2002; Siegmund, Janzen, Gomes, & Gauer, 2015).

Por meio do levantamento bibliográfico foi possível identificar, ainda, a carência de trabalhos que busquem compreender a relação dos próprios profissionais da Psicologia com as mídias. A exceção fica por conta da pesquisa desenvolvida por Sílvia C. M. Hallberg e Carolina S. de Macedo Lisboa (2016) junto a profissionais do Rio Grande do Sul, cuja proposta foi averiguar como os terapeutas clínicos percebem e usam tecnologias da informação e comunicação (TIC). Constatou-se ali que os profissionais gaúchos estão familiarizados com as TIC e as usam cotidianamente, porém de modo mais restrito no uso profissional.

Diante disso, a presente pesquisa objetivou mapear como se dá o consumo de conteúdos midiáticos – por meio de TV, impressos e internet (via computador, tablet e celular) – por parte das(os) psicólogas(os) de Santa Catarina. Tal objetivo justifica-se pela ausência de estudos que busquem compreender a relação de psicólogos(as) com as mídias. A proposta se desenvolveu a partir de quatro categorias: uso das mídias no cotidiano; uso das mídias para obtenção de informações profissionais; uso das mídias para divulgação profissional; e presença das mídias na graduação/formação.

Método

Participantes

O público-alvo deste estudo foi constituído pelas(os) profissionais regularmente cadastradas(os) no Conselho Regional de Psicologia de Santa Catarina – 12ª Região (CRP-12). Em 2016, ano de formulação do projeto desta pesquisa e lançamento do instrumento para coleta de dados, o número de profissionais inscritos no estado era aproximadamente 14.000².

Participaram desta pesquisa 416 profissionais, que preencheram o questionário eletrônico parcial ou

¹ Atualmente, tal modalidade de atendimento é regulamentada pela Resolução 11/2018. Aprovada em 2017, ela compreende a regulamentação dos seguintes serviços: consultas e atendimentos psicológicos; processos de seleção de pessoal; uso de instrumentos psicológicos regulamentados com parecer favorável do Sistema de Avaliação de Testes Psicológicos (Satepsi); e supervisão técnica.

² Segundo informações coletadas junto ao CRP – 12 durante o desenvolvimento deste projeto.

integralmente. Deles, 327 respondentes são mulheres (78,61%) e 89, homens (21,39%). Com relação à cor/raça, 88% identificaram-se como brancos, 9% como pardos; 2,3% como pretos e 0,7% como amarelos. A idade mínima entre as(os) respondentes foi de 20 anos e a máxima, 76 anos. A mediana das idades dos participantes foi de 34 anos. A maior parte dos respondentes (30,29%) reside na Grande Florianópolis; seguidos de 17,79% que moram no Vale do Itajaí; 13,70% que residem na região do Oeste Catarinense; 13,22% na região Sul; 12,26% na região Norte; 4,81% no Litoral; 4,57% no Meio Oeste; e 3,37% no Planalto Serrano.

Quanto ao tempo de formação, a maior parte dos respondentes formou-se há menos de cinco anos (43,50%), seguidos pelos que se formaram há menos de 10 e há mais de 6 anos (23,81%). É interessante destacar que a menor taxa de respondentes estava entre os que se formaram há mais de 31 anos (7,96%). Com relação à instituição onde a graduação foi realizada, a maioria dos profissionais que responderam são oriundos de instituições de ensino superior particulares (80,77%). A respeito da área de formação, as mais indicadas foram Clínica (29,57%), Outras³ (20,46%) e Organizacional e do Trabalho (15,38%).

Instrumento

Para a coleta de dados, foi desenvolvido o questionário intitulado “Mídia e psicologia: tecendo conexões”, composto por 55 perguntas, das quais 47 eram de natureza objetiva – que tinham diferentes opções de resposta (duas opções [faz uso ou não], quatro opções [frequência de uso] e cinco opções [concordância quanto ao uso]), além de outras 8 questões abertas, com caixa de texto para a livre resposta das(os) participantes⁴. Para a elaboração das perguntas que comporiam o questionário, foram retomados os questionamentos norteadores da pesquisa: como as(os) profissionais se relacionam com as mídias em seu dia a dia, para fins pessoais e de entretenimento? Como as(os) profissionais se relacionam com as mídias para a manutenção de sua formação profissional?

Psicólogos e psicólogas catarinenses utilizam as mídias para divulgar seus serviços? Profissionais da psicologia utilizam recursos midiáticos para trocar informações com seus pares? Como se dá a relação com a mídia na e durante a graduação de Psicologia? Como se dá a relação de psicólogas(os) catarinenses com os canais midiáticos oficiais do CRP e do CFP?

Tais questionamentos deram origem a cinco blocos temáticos, que nos permitiram distribuir parte das perguntas da seguinte forma: uso das mídias no cotidiano (composto por 3 perguntas de natureza objetiva e 5 perguntas abertas); uso das mídias como meio para a obtenção de informações profissionais (5 perguntas de natureza objetiva); uso das mídias para divulgação profissional (5 perguntas de natureza objetiva); presença das mídias na graduação/formação (7 perguntas de natureza objetiva e 1 pergunta aberta); e, por fim, uso das mídias relacionadas ao CRP-12 (11 perguntas fechadas e 2 perguntas abertas)⁵. Já as demais perguntas (que totalizam 16) foram desenvolvidas para estabelecer o perfil pessoal e profissional das(os) respondentes da pesquisa – informações que já foram apresentadas na descrição das(os) participantes. Cabe salientar que o instrumento foi desenvolvido de modo a não conter itens de identificação das(os) profissionais (como, por exemplo, o nome e o número de registro no CRP), a fim de garantir o anonimato das(os) participantes da pesquisa.

Procedimentos de coleta dos dados

O questionário, de formato eletrônico, foi aplicado por meio da Plataforma *SurveyMonkey* e esteve disponível on-line durante quatro meses: entre outubro de 2016 e janeiro de 2017. Com o questionário, foi disponibilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), com o qual o participante deveria concordar antes de acessar o instrumento. Vale lembrar que a presente pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética da Universidade Federal de Santa Catarina e aprovada, conforme parecer de nº 1.679.245.

³ Estão agrupadas na categoria “Outras” as respostas com frequência individual. Dentre elas, pode-se destacar: jornalismo, professor do IFC, CRP-12, coach, psicomotricidade e administração pública.

⁴ Vale destacar que, além das 55 perguntas relacionadas ao tema de pesquisa, o instrumento também apresentava em seu primeiro enunciado uma declaração de participação, com a qual a(o) respondente deveria concordar caso tivesse interesse em dar sequência ao preenchimento do questionário. Já no enunciado nº 57, foi deixado um espaço para que os participantes informassem o endereço eletrônico se houvesse o interesse de obter os resultados da pesquisa.

⁵ Cabe destacar que, no presente texto, não serão apresentados os resultados relacionados ao último bloco de perguntas, referentes aos canais de comunicação do CRP e CFP.

A divulgação às(aos) profissionais foi realizada por meio de anúncios periódicos nos canais virtuais do CRP-12 como o site do Conselho e a página da entidade na rede social *Facebook*[®]. Além disso, foi enviado um e-mail para cada um(a) dos(as) psicólogos(as) cadastrados(as) no CRP do estado até o ano de 2016. Essas divulgações, bem como os convites individuais por e-mail, eram compostos por um texto explicativo, bem como o link de acesso à pesquisa na plataforma *SurveyMonkey*.

Diante da tímida participação dos profissionais durante o primeiro mês de divulgação do questionário (211 participantes), o grupo de pesquisa optou por uma nova estratégia de convite, que envolvia entrar em contato por telefone com os(as) profissionais. A ação mostrou-se efetiva e resultou em uma amostra final de 416 participantes⁶.

Procedimentos de análise dos dados

Após a coleta, os dados foram tabulados em uma planilha do software *Stata 14*[®] (StataCorp, 2013). Para todas as variáveis, foram realizadas análises de estatísticas descritivas, com o intuito de caracterizar sociodemograficamente os participantes e para apresentar a distribuição das respostas obtidas em cada uma das questões relacionadas ao uso das mídias. Posteriormente, as questões foram separadas em seis categorias de análise, uma composta por questões relacionadas ao perfil pessoal/profissional dos participantes e outros cinco blocos temáticos, quais sejam: a) uso das mídias no cotidiano; b) uso das mídias como meio para obtenção de informações profissionais; c) uso das mídias para divulgação profissional; d) presença das mídias na graduação/formação; e e) uso das mídias relacionadas ao CRP-12. É importante lembrar que o último bloco temático não será discutido neste texto.

Para os quatro primeiros blocos temáticos mencionados, foram realizadas análises descritivas das respostas. Além disso, especificamente para o primeiro bloco (uso das mídias no cotidiano), além de análise descritiva, realizamos comparação da frequência de respostas entre homens e mulheres, por meio do qui-quadrado. Nas questões 31 a 37, componentes desse bloco, os respondentes marcaram, para cada tipo de

mídia, a frequência de seu uso, em uma escala de cinco pontos, em que 1= nunca e 5= várias vezes ao dia.

Outrossim, com relação ao terceiro bloco (uso das mídias para divulgação profissional), além de análise descritiva, realizamos a comparação de médias entre homens e mulheres, por meio do teste T de Student. É importante esclarecer que as questões 18 a 21, componentes desse bloco temático, eram respondidas em uma escala de concordância de cinco pontos, em que 1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente. Por conta disso, para esse bloco, optamos por gerar um escore bruto, a partir da soma das respostas dadas pelos respondentes a essas questões, seguido do cálculo da média das respostas. Nessa análise, o sexo dos respondentes foi usado como variável dependente para verificar diferenças de médias entre psicólogos homens e mulheres em relação a esse bloco temático.

Para o tratamento das respostas coletadas nas questões do tipo “aberta”, lançou-se mão do método da Análise de Conteúdo Temática. Essa técnica objetiva buscar os sentidos de um texto com base em uma mensagem (Franco, 1994), com o objetivo de reorganizar as informações obtidas em categorias mais abrangentes (Bardin, 2011). Vale dizer que optou-se por essa estratégia tendo em conta que os itens dessas categorias apresentam diversificados tipos de respostas (como abertas, com três, duas ou cinco opções de resposta).

Resultados e discussão

A partir dos dados coletados e dos resultados encontrados é possível tecer uma série de reflexões. A começar pelo perfil dos(as) participantes, a porcentagem de homens e mulheres que responderam à pesquisa acompanha o padrão da profissão (CFP, 2021), ou seja, trata-se de um grupo de respondentes majoritariamente constituído por mulheres. Essas questões serão mais detalhadamente discutidas adiante. Na sequência, serão apresentados os resultados e discussões a respeito de cada uma das quatro categorias analisadas, que são: a) uso das mídias no cotidiano; b) uso das mídias para obtenção de informações profissionais; c) uso das mídias para divulgação profissional; e d) presença das mídias na graduação/formação.

⁶ Ao final do período de telefonemas, foram realizadas 590 visitas ao link do questionário. Desses participantes, 487 deram continuidade ao preenchimento do instrumento. Entre eles, quatro eram graduandos e 67 responderam ao questionário de forma demasiadamente incompleta. Sendo assim, optou-se por excluir estes 71 questionários da análise, chegando, por fim, a 416 questionários preenchidos.

Uso das mídias no cotidiano

Para entender como se dá a relação das(os) psicólogas(os) de Santa Catarina com as mídias em seu uso cotidiano, as perguntas organizadas nesse bloco foram divididas em três áreas: uso das mídias para o lazer, uso das mídias para se atualizar sobre assuntos do cotidiano e uso das mídias para se atualizar sobre

assuntos profissionais. Os profissionais deveriam responder a essas perguntas referindo-se à frequência (nunca, mensalmente, semanalmente, diariamente, várias vezes ao dia) de uso das seguintes mídias: rádio, televisão, impressos, internet via computador e internet via tablet ou celular. Na Tabela 1, apresenta-se um resumo das frequências nessas respostas.

Tabela 1
Uso das mídias para se atualizar sobre assuntos do cotidiano.

Frequência de uso	Rádio	Televisão	Computador	Celular/tablet	Impressos	Total
Nunca	157	56	4	9	82	308
Mensalmente	62	69	10	9	132	282
Semanalmente	85	98	37	16	127	363
Diariamente	96	159	141	96	60	552
Várias vezes ao dia	15	34	224	286	15	574
Total	416	416	416	416	416	2079

Quanto ao rádio, 28,70% das(os) participantes informaram nunca fazerem uso para o lazer, enquanto a mesma quantidade de profissionais costuma utilizá-lo diariamente para essa finalidade. O rádio também não é o principal veículo para atualização de assuntos cotidianos, uma vez que 38,70% das(os) respondentes alegaram nunca fazerem uso dele para tal atividade. Para atualização de assuntos profissionais, tampouco, já que 81,30% informaram que nunca utilizam o rádio para obtenção de informações dessa natureza.

Já a televisão é assistida diariamente por 42,30% das(os) entrevistadas(os) como modo de lazer, enquanto 38,20% recorrem a ela diariamente para obter informações sobre o cotidiano. Quando se trata de atualização profissional, contudo, a TV é um meio pouco utilizado pelas(os) participantes: 56,75% das(os) psicólogas(os) entrevistadas(os) declararam nunca usar a televisão para obter atualização de assuntos profissionais.

A internet, tanto por meio de tablets e celulares quanto por meio do computador, mostrou-se a mídia mais utilizada pelas(os) participantes nas três dimensões elencadas. Para atividades de lazer, ela é acessada várias vezes ao dia por 56,15% das(os) participantes,

que o fazem via computador, e por 73,30% das(os) pesquisadas(os), por meio de celular e tablet. De modo semelhante, para atualizações sobre assuntos cotidianos, a internet é utilizada várias vezes ao dia por 53,85% das(os) respondentes que fazem uso do computador e por 86,75% das(os) participantes, por meio de seus celulares e tablets. Já para a atualização de assuntos profissionais, 38,95% das(os) pesquisadas(os) acessam várias vezes ao dia por meio do computador, enquanto 43% das(os) profissionais utilizam celular e tablet para essa finalidade.

Os meios impressos, por sua vez, são acessados mensalmente por 37,60% das(os) participantes para finalidade de lazer, enquanto 31,75% utilizam mensalmente para se atualizarem sobre assuntos cotidianos. Já para obter informações profissionais, a utilização, também de forma mensal, é feita por 36,05% das(os) entrevistadas(os).

Com relação à utilização das mídias para assuntos cotidianos, também é possível observar uma predominância do uso da internet (via computador e celular ou tablet), com uma alta frequência para essa finalidade – diariamente e várias vezes ao dia. A televisão, acessada diariamente para esse propósito, segue a internet.

Já os meios impressos destacam-se como uma opção mensal ou semanal, enquanto o rádio é pouco considerado para a busca de assuntos cotidianos.

Quanto à atualização sobre assuntos profissionais, as mídias foram menos referidas. Até mesmo a internet, que apresentou maior recorrência diária nas três dimensões (lazer, assuntos cotidianos e assuntos profissionais), é menos utilizada para essa finalidade. O rádio e a televisão são preteridos por mais da metade das(os) respondentes nesta seção: 81% nunca recorrem ao rádio e 56,75% nunca recorrem à televisão. O uso mensal de impressos foi a escolha de 36,05 % dos(as) participantes da pesquisa.

Destaca-se nesta análise o fato de que as mídias são utilizadas com maior frequência para a finalidade de lazer, mesmo aquelas preferidas pelos participantes, o que permite questionar se para os profissionais pesquisados, as mídias de modo geral ainda têm um caráter predominantemente recreativo. Tal fato possibilita também problematizar a cristalizada dicotomia, em nossa sociedade, entre lazer e trabalho (Elias & Dunning, 1992). Também se deve destacar que foram observadas diferenças significativas relacionadas ao sexo do respondente quanto ao uso das mídias para se atualizar no cotidiano ($\chi^2[4]=5,3884$, $p<0,05$), com maior proporção de homens do que de mulheres.

Os resultados explanados até então corroboram evidências de que a internet é o meio mais utilizado pelos participantes para todas as finalidades (lazer, trabalho e cotidiano). A alta frequência sinalizada neste estudo parece acompanhar uma tendência já apontada pelos relatórios produzidos e divulgados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2017, 2018). De acordo com o instituto, a proporção de usuários que acessaram a rede todos os dias ou quase todos os dias em 2008 foi de 53%; em 2016, tal proporção aumentou para 86% (CGI, 2017) e, em 2017, para 87% (CGI, 2018).

Já a predominância do celular sobre outros dispositivos, para o acesso à internet foi apontada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas em 2016 (IBGE, 2016), bem como pelo CGI (2017, 2018). Para o Comitê, é justamente o uso generalizado dos aparelhos celulares em detrimento dos computadores que possibilita a expansão do acesso diário à internet pela maioria da população. Sobre isso, o relatório acrescenta:

O aumento do uso da Internet através do telefone celular, seja de forma exclusiva ou não,

impacta em hábitos dos usuários, tais como a frequência de utilização e os locais onde se conectam. Assim, a conexão à rede via telefone celular, dispositivo móvel e de uso pessoal, possibilita que os indivíduos se conectem cada vez mais em outros lugares, além da própria casa (CGI, 2017, p. 139).

Neste sentido, Costa (2006) afirma que os celulares alteram não apenas os espaços físicos, mas também criam novos espaços virtuais, o que produz efeitos psicológicos. Na mesma direção, é possível citar Bauman (2001), quando ele fala da “irrelevância do lugar” ao se referir ao fato de que os interlocutores, mesmo em constante movimento, possam estar sempre disponíveis para um contato, uma interação.

Tais reflexões, por sua vez, deixam em evidência a importância da Psicologia se debruçar sobre tal temática. Além disso, permitem questionar se modificações no cotidiano profissional dos psicólogos já podem ser sentidas na medida em que “. . . essa flexibilização de horários e atividades pressupõe que todos os eventuais interlocutores têm sempre seus celulares perto de si e ligados” (Costa, 2006, pp. 24-25).

Neste mesmo bloco de perguntas, foi solicitado aos profissionais que informassem (respondendo de forma aberta) os programas de televisão a que assistem, sites que visitam, meios impressos que costumam ler e as redes sociais que mais acessam. Para cada formato de mídia, as(os) participantes podiam dar até três respostas (1ª, 2ª e 3ª opção), que foram analisadas por meio da Análise de Conteúdo Temática (Franco, 1994).

Para a pergunta “Quais programas de tv você assiste?”, foram obtidas 372 respostas na primeira opção, 275 na segunda opção e 202 respostas na terceira opção de programa de televisão assistido. Essa pergunta gerou uma gama variada de respostas. Alguns participantes optaram por nomear seus canais prediletos, como Globo, GNT e TV Cultura. Outros respondentes indicaram os formatos de programa de sua preferência, como filmes, séries, sendo os jornais os mais mencionados neste caso. Algumas respostas atrelaram os programas a determinados temas, como “esportes”, “culinária”. Já alguns optaram por especificar seus conteúdos prediletos, citando os programas pelo nome. Desta forma, as respostas foram agrupadas nas categorias “Canais de TV”, “Documentários”, “Filmes”, “Séries”, “Novela”, “Jornais”, “Programas Temáticos”, “Outros

programas” e “Outras respostas”. Vale destacar que na categoria “outros programas” encontram-se as respostas com frequência individual, enquanto “outras respostas” abarcam conteúdos como “diversos”, “não sei especificar”, entre outros.

Para 40,60% dos participantes, os jornais são a primeira opção de programa de TV. Além da resposta genérica “jornal”, as(os) respondentes também mencionaram o Jornal Nacional (20 vezes); o Fantástico (5 vezes); o Jornal do Almoço⁷ (4 vezes), além de outros 14 jornais televisivos. Já os programas temáticos (esportes, culinária, entrevista, investigação, por exemplo) foram os mais mencionados como segunda (24,35%) e terceira opções (34,20%).

Para saber mais sobre os sites acessados pelas(os) psicólogas(os) de Santa Catarina, fizemos a seguinte pergunta: “Quais sites você costuma acessar?”. Responderam a essa pergunta 369 profissionais na primeira opção, 315 na segunda e 227 na terceira opção. Os sites institucionais (por exemplo, de institutos de Psicologia e universidades) apareceram como a resposta mais frequente tanto na primeira (26%) quanto na segunda opção (27,90%). Dentre eles, destacam-se os sites do CFP e do Conselho Regional de Psicologia (CRP).

Como terceira opção, aparecem os sites relacionados a temas específicos, que correspondem aqui à categoria “Sites Temáticos”, escolhidos por 25% das(os) participantes. Ao separá-los por temas, encontramos os sites que veiculam assuntos relativos à Psicologia (14 vezes); Material Científico (9 vezes); Comércio On-line (5 vezes); Variedades (4 vezes); Saúde (3 vezes); além de outros 11 temas que foram mencionados apenas uma vez.

Aos(às) respondentes também foi solicitado que listassem os impressos de sua preferência, com primeira, segunda e terceira opção. Para essa questão, foram obtidas 372, 226 e 115 respostas, respectivamente, para cada uma das opções. Essas, por sua vez, foram divididas em 7 categorias: Artigos Científicos, Jornais, Jornais e Revistas do CRP/CFP, Livros, Outros Impressos, Revistas e, por fim, “Outras respostas”.

Para 32,50% das(os) psicólogas(os) de Santa Catarina, os jornais são a primeira opção de leitura impressa. Dentre eles, são citados o Diário Catarinense (19 vezes), o Folha de S.Paulo (3 vezes) e o Zero Hora (3 vezes), além de outros 8 jornais mencionados

nominalmente uma vez. Já as revistas são as mais citadas como segunda opção (41,10%) e como terceira opção (30,40%). Entre as revistas mencionadas como segunda opção, estão Veja (7 vezes); Revistas Científicas (6 vezes); Psicologia Psique (3 vezes); Carta Capital (2 vezes); Cult (2 vezes); Mente & Cérebro (2 vezes) e Você S/A (2 vezes). Como terceira opção aparecem, novamente, as “Revistas Científicas” (2 vezes), além da Superinteressante (3 vezes) e da Revista Piauí (2 vezes).

A seguir, encontram-se as redes sociais preferidas pelas(os) pesquisadas(os) que responderam à seguinte pergunta: “Quais redes sociais você mais utiliza?”. Nela, 358 participantes responderam a primeira opção, 274 mencionaram a segunda rede social mais acessada e 135 deram, ainda, a terceira opção de acesso.

O *Facebook*[®] é a primeira opção de rede social para a maioria das(os) respondentes (72,60%). Como segunda opção está o *Whatsapp*[®], com a preferência de 29,90% das(os) pesquisadas(os), enquanto o *Instagram*[®] é a terceira escolha (27,40%). Além deles, são mencionados *Linkedin*[®] e *Twitter*[®]. Além das redes sociais, também foram mencionadas outras mídias, como e-mail, *Youtube*[®], *Google*[®], *Hangouts*[®] e *Messenger*[®].

Uso das mídias para obtenção de informações profissionais

Esta categoria foi desenvolvida com a finalidade de se compreender em que medida os meios de comunicação, sobretudo a internet, têm se constituído como fonte de informações profissionais e científicas para as(os) psicólogas(os) de Santa Catarina.

Quase a totalidade das(os) participantes da pesquisa (99%) afirmou que considera a internet um meio importante para o alcance de informações para uso profissional e que faz seu uso para a obtenção de informações sobre eventos científicos. Para se informar a respeito de eventos, as(os) participantes recorrem, principalmente, às redes sociais (17,5%) e aos boletins eletrônicos do CRP-12 (17,5%). Já as informações científicas para uso profissional são obtidas, com maior frequência, por meio de livros (20,30%) e de revistas científicas (19,8%).

As redes sociais são utilizadas por 65% dos participantes para troca e compartilhamento de informações profissionais entre colegas. O papel das redes sociais virtuais como espaço de trocas entre

⁷ Programa jornalístico transmitido ao meio-dia pela emissora NSC-TV, afiliada da Rede Globo, em Santa Catarina.

pares é salientado por Legaree (2015), que analisou a importância do uso de mídias sociais na interação entre professores universitários e acadêmicos. De acordo com o autor, são várias as contribuições que o uso das redes sociais pode proporcionar. Entre elas, cita o maior engajamento diante de materiais diversificados e a possibilidade de estudo ou trabalho fora do horário da aula. Cita, ainda, o desenvolvimento de habilidades tecnológicas valorizadas pelo mercado de trabalho, além da possibilidade de maximizar a comunicação entre os alunos e entre eles e os professores.

O destaque dado ao uso das redes sociais encontrado nas respostas obtidas por meio da presente pesquisa, pode ser corroborado pelo levantamento feito pelo CGI (2018). Segundo o relatório, em 2017, entre as atividades on-line, o uso de tais redes é a segunda mais mencionada, perfazendo um total de 79%, e fica atrás apenas do envio de mensagens instantâneas (89%).

Tabela 2

Perguntas da categoria uso das mídias para divulgação profissional.

Questões	<i>N</i>	Média (<i>DP</i>)	<i>Skewness</i>	Curtose	Amplitude
18	416	4,00 (1,18)	-1,15	3,46	1-5
19	416	3,17 (1,54)	-0,27	1,57	1-5
20	416	2,48 (1,66)	0,49	1,53	1-5
21	416	1,95 (1,50)	1,16	2,65	1-5
Média	416	11,62 (4,79)	0,25	1,09	4-20

Foi possível identificar que a maioria das(os) participantes da presente pesquisa considera a internet um meio importante para a divulgação de seus trabalhos, pois a resposta mais frequentemente apontada foi 4 (concordo parcialmente). No entanto, identificou-se ao mesmo tempo que a maioria das(os) respondentes mostraram-se neutras(os) diante do uso das redes sociais para manter contato com seu público alvo, na medida em que apontam mais frequentemente a opção “não concordo nem discordo”. Essa neutralidade, por sua vez, pode refletir um certo “silenciamento” a respeito de um tema ainda novo e pouco debatido, especialmente no que diz respeito aos limites éticos da interação virtual entre profissional e público atendido. Nesse sentido, cabe ressaltar, como já mencionado na introdução, que as produções acadêmicas encontradas na revisão de literatura realizada pela equipe, que versam sobre o uso profissional

Uso das mídias para divulgação profissional

Com o intuito de acessar informações sobre a utilização dos meios de comunicação para a divulgação profissional por parte de psicólogos(as) de Santa Catarina, quatro perguntas foram realizadas. Cada uma dessas questões trazia uma afirmação: 18. “Considero a internet um meio importante para a divulgação do meu trabalho”; 19. “Faço uso das redes sociais para manter contato com meu público alvo”; 20. “Tenho um perfil profissional nas redes sociais para a divulgação de meu trabalho” e 21. “Mantenho um blog/site profissional para a divulgação de meu trabalho.” Os respondentes deveriam assinalar seu grau de concordância com cada uma das quatro afirmações, segundo a escala a seguir: 1 “discordo totalmente”; 2 “discordo parcialmente”; 3 “não concordo nem discordo”; 4 “concordo parcialmente”; e 5 “concordo totalmente”. Na Tabela 2, apresenta-se um resumo das respostas dessa categoria.

da internet, discutem, especialmente, sobre a possibilidade de psicoterapia on-line. Pouco se fala, contudo, dos modos com os quais os profissionais interagem com o público atendido em ambientes virtuais fora do contexto de atuação e intervenção, tais como o *Facebook*[®] e o *Whatsapp*[®].

Pelo grau de concordância informado na terceira questão (2,48), é possível afirmar que a maioria dos respondentes não faz uso de perfil profissional nas redes sociais para divulgar seu trabalho. O fato de a média de respostas ter sido 2,48 indica justamente que alguns utilizam e outros não. Os resultados também sugerem que os profissionais não utilizam blog ou site profissional voltado para a mesma finalidade, pergunta que obteve média ainda menor (1,95).

Ao cruzar informações referentes ao perfil dos(as) respondentes com as categorias analisadas, apesar da desigualdade no número de participantes

homens e mulheres, pôde-se constatar que profissionais que se identificaram como homens⁸ foram os que apresentaram os maiores índices de uso das mídias para a obtenção de informações e divulgação profissional. Tendo em vista que essas diferenças foram

significativas ($p < 0,05$), temos a indicação de que os homens têm usado as mídias mais frequentemente tanto no âmbito particular quanto profissional, quando comparados com as mulheres. Esses resultados apresentam-se na Tabela 3.

Tabela 3
Diferenças de médias entre homens e mulheres.

Variável independente	Feminino ($n=327$)			Masculino ($n=89$)			Diferença		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>EP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>EP</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>gl</i>
Uso para divulgação profissional	11,37	4,72	0,26	12,56	4,92	0,52	-2,07	0,03	414

Tais apontamentos suscitam algumas reflexões a respeito da relação das mulheres com o uso de tecnologias. Uma vez que se trata de uma categoria profissional formada predominantemente por mulheres e que interessa ao Conselho estabelecer uma maior proximidade com suas inscritas, considerar a dimensão “gênero” na relação dos profissionais com o CRP e suas mídias, pode fornecer importantes pistas para essas e outras questões referentes ao uso das mídias.

Contribuindo com a discussão, para além do uso das mídias em contexto profissional em Psicologia, evidências indicam que o gênero é um forte preditor da quantidade de tempo de uso do *Instagram*[®], por exemplo, o que explica a variância de 5%, com destaque ao uso por mulheres (Sheldon & Bryant, 2016). Igualmente, na pesquisa de Muscanell e Guadagno (2012), os homens apresentaram maior tendência do que as mulheres ao uso de sites de conexão social para marcar encontros amorosos, fazer contato de trabalho e fazer amigos.

Da mesma forma, as informações obtidas apontam para o gênero como um importante marcador para se pensar a relação com as mídias. Colaborando com a discussão, algumas pesquisas que abordam as diferenças de gênero quanto ao uso de tecnologias sinalizam para alguns atravessamentos frequentemente presentes na vidas das mulheres, que poderiam retardar e limitar seu acesso às tecnologias, com destaque ao

acúmulo de funções e à consequente jornada tripla de trabalho (Alves & Lopes, 2015; Fontes, 2006; Simões, Las Heras, & Augusto, 2011). Apesar dessa discussão, considera-se relevante que pesquisas futuras testem essas variáveis novamente, para que seja possível compreender de forma mais profunda a relação entre o sexo do(a) profissional e a forma como utiliza essas mídias.

Quando analisados em conjunto, os dados deste bloco apontam para uma incongruência. Ou seja, a maior parte dos(as) respondentes considera a internet um importante veículo para a divulgação de seus trabalhos, mas, ao mesmo tempo, informa não ter nem perfil profissional nas redes sociais, nem blog ou site profissional para divulgação de suas atividades profissionais.

Essa aparente contradição, contudo, pode sugerir que já não há um limite estabelecido entre as atividades on-line de finalidades pessoais e aquelas profissionais. Ao mesmo tempo, os dados podem refletir o silenciamento a respeito dessa temática no interior da profissão, principalmente no que diz respeito às questões éticas relacionadas à interação virtual entre profissionais da psicologia e clientes/pacientes. Tal fato evidencia a importância de ampliação das discussões na Psicologia sobre o uso profissional das mídias e levanta questões que merecem investigações mais aprofundadas.

Hallberg e Lisboa (2016) trouxeram reflexões semelhantes em sua pesquisa sobre a percepção e

⁸ Para conhecer o perfil dos respondentes quanto ao gênero, duas questões foram realizadas, uma referente ao sexo (com as opções “masculino”, “feminino” e “outro”) e outra referente ao gênero, de natureza aberta, formulada a partir da compreensão de gênero enquanto categoria de autoidentificação. Ainda que a distinção entre sexo e gênero deva ser problematizada (Butler, 2003), a escolha por ambas as perguntas foi fruto de negociações entre a equipe que produziu o instrumento, já que parte do grupo entendia que a categoria sexo seria fundamental para construção de um instrumento adequado aos parâmetros de pesquisa quantitativa, enquanto outra parte das pesquisadoras têm adotado como categoria de análise, em suas discussões, a noção de gênero enquanto construção social. Vale destacar, contudo, que a questão referente ao sexo foi a mais respondida e possibilitou, por sua vez, o cruzamento de respostas.

o uso de tecnologias da informação e da comunicação (TICs) por psicoterapeutas. Foi identificada grande resistência, por parte dos psicólogos, no uso das redes sociais no âmbito profissional. Diante dos resultados, as autoras apontam para a necessidade de serem desenvolvidas mais pesquisas sobre o tema. Destacam, ainda, a importância de os cursos de graduação em Psicologia incluírem, em suas discussões, a relação dos profissionais da área com as TIC.

Por fim, quando questionados a respeito da intervenção psicológica on-line, 89% dos(as) respondentes disseram que não fazem uso dessa prática. Tal fato parece contradizer a centralidade que a internet e as redes sociais assumem nas respostas dadas pelos(as) participantes desta pesquisa. Nesse sentido, Leitão (2003, p. 70) desenvolve interessante reflexão ao afirmar que “a falta de estudos que nos falem da prática clínica e que nos tragam informações sobre como as novas experiências humanas na Internet estão chegando aos consultórios psicológicos parece-me bastante intrigante”. Essa fala serve para pensarmos tanto sobre o pequeno número de profissionais de Santa Catarina que lançam mão da intervenção on-line, quanto sobre a quase ausência de discussões, ao longo da formação de profissionais da psicologia, a respeito da interface mídia e constituição de subjetividade, como será visto na categoria a seguir.

Presença das mídias na graduação/formação

O último bloco temático aqui apresentado foi formulado para identificar a presença (ou a ausência) de discussões a respeito das mídias no decorrer da formação dos profissionais de Psicologia. Assim, foram formuladas oito perguntas, que giram em torno da graduação e da formação continuada das(os) psicólogas(os).

Quanto à graduação, 52% dos respondentes afirmaram ter professores que utilizaram a mídia como ferramenta no processo de ensino-aprendizagem, enquanto 60% dos participantes afirmaram ter participado de alguma discussão sobre a temática no decorrer de sua faculdade. Porém, 80% relataram que não tiveram disciplinas que trabalhassem com o tema “mídia”, 96% nunca participaram de projetos de pesquisa ou extensão sobre o assunto e 84% nunca participaram de eventos acadêmicos sobre mídia durante a graduação.

Para investigar a formação continuada das(os) profissionais da Psicologia de Santa Catarina, duas questões trouxeram indagações sobre a participação das(os) profissionais em debates acerca da interface

mídia e psicologia. Assim, 79 % das(os) participantes informaram que não costumam participar de espaços para discussão sobre o tema. Quando tal discussão ocorre, os espaços mencionados com maior frequência foram universidades e especialização (21,5%) e os CRP-12 e CFP (20%).

No que diz respeito à faixa-etária, os profissionais mais jovens e formados há menos tempo foram os que apresentaram maiores índices de presença das mídias na graduação/formação. Tal fato não é de se estranhar, uma vez que o tema mídia, mesmo que de forma tímida, tem ganhado espaço nos últimos anos no meio acadêmico, acompanhando, principalmente, a expansão do mundo virtual e o fenômeno das redes sociais. Essas mudanças têm suscitado novas formas de se relacionar e, conseqüentemente, de constituição de subjetividades, temas caros à Psicologia, ainda que pouco explorados.

Tal fato é corroborado por estudos, como o desenvolvido por Hills, Ryan, Warren-Forward e Smith (2013), que fizeram uma pesquisa com terapeutas ocupacionais de diferentes idades e evidenciaram algo observado no cotidiano: pessoas mais jovens tendem a ser mais receptivas a novas tecnologias e profissionais mais jovens também mostram-se mais abertos à utilização de novos recursos na própria atuação.

Apesar de a maioria dos participantes da pesquisa terem afirmado que seus professores, durante a graduação, usavam diferentes mídias como ferramentas auxiliares no processo de ensino-aprendizagem, a esmagadora maioria também apresenta respostas que apontam para a quase total ausência de discussões sobre mídia na graduação. Tal fato pode indicar que a familiaridade com as mídias situa-se no campo da instrumentalização, mas que pouco tem-se discutido a respeito de uma educação para as mídias. Por fim, uma pergunta específica, voltada para o tema da democratização da comunicação, apontou que 52% das(os) respondentes não acompanham as discussões concernentes a esse tema.

Considerações finais

Por meio desta pesquisa, buscou-se realizar um primeiro mapeamento sobre como os(as) psicólogos(as) de Santa Catarina se relacionam com as mídias, tanto para a obtenção de informações, quanto como ferramenta de trabalho. A partir das informações obtidas, apresentadas e discutidas ao longo do texto, algumas questões merecem destaque.

Inicialmente, cabe ressaltar que na presente pesquisa ficou evidente a centralidade da internet como

meio de obtenção de informações. Entre os aparelhos utilizados para acessar a internet, o celular destaca-se como preferência nos resultados. As redes sociais aparecem como utilizadas por 65% dos participantes para troca e compartilhamento de informações profissionais com os colegas. Tais dados apontam para a inserção da internet e dos celulares de forma cada vez mais intensa na rotina diária dos profissionais, bem como no cotidiano de trabalho e demais atividades, o que vai ao encontro dos resultados apresentados pelo CGI nos relatórios lançados em 2017 e 2018.

Os referidos hábitos apontam para profundas mudanças subjetivas nas formas de se relacionar e de estar no mundo. Estamos falando tanto de alterações na relação com o tempo, com a agilidade e fluidez das informações, quanto sobre a exposição nas redes sociais, as interações no mundo digital e, inclusive, o uso de tais meios para a prática profissional em Psicologia. Nesse contexto, seria interessante escapar das noções patologizantes para pensar esses novos modos de interação com a mídia e fomentar discussões que busquem refletir sobre o alcance das transformações que essas mídias já têm operado. Dessa forma, surgem importantes questões éticas que merecem ser alvo de discussão por parte da Psicologia.

Com relação à graduação e à formação continuada dos profissionais, as mídias não constituíram tema fortemente presente em discussões, disciplinas ou pesquisas. Os dados apresentados nesse bloco de perguntas e respostas sugerem que a familiaridade com as mídias ficou no campo da instrumentalização, marcado por poucas reflexões sobre esse uso. A exceção ficou por conta dos respondentes mais jovens ou com menor tempo de formação, que demonstraram uma maior aproximação com as mídias digitais, o que acompanha as tendências populacionais (CGI, 2017, 2018).

Para além das reflexões referentes à análise das respostas, um ponto que merece destaque diz respeito ao número de participantes desta pesquisa. A princípio, pode-se pensar que 416 respondentes em um universo de aproximadamente 14.000 profissionais de Psicologia cadastrados no CRP-12, representam uma baixa participação. Porém, segundo informações do

próprio CRP-12, a quantidade de profissionais que responderam ao questionário em pauta é bem maior do que a média de respondentes de outras pesquisas já desenvolvidas pela instituição. Bastante significativo, também, é o aumento de participantes após a realização do contato telefônico. Tal fato pode contribuir para pesquisas posteriores, por apontar diferentes estratégias metodológicas que visam maior participação nas pesquisas desenvolvidas pelo CRP-12, bem como por outras instituições.

Cabe ainda ressaltar que nem todos as(os) 416 participantes responderam a todas as perguntas do questionário. Por conta disso, para as análises relativas às perguntas 38 a 46 do questionário, foram considerados 370 participantes. Ainda que a presença de dados em branco em algumas perguntas seja uma ocorrência comum em pesquisas no campo da Psicologia, essa característica deve ser entendida como uma limitação da presente pesquisa, uma vez que protocolos incompletos podem reduzir a fidedignidade do instrumento e afetar os resultados encontrados. Em parte, isso acontece pela grande quantidade de perguntas no instrumento utilizado para a coleta dos dados.

Porém, mesmo que seja um instrumento longo e que, possivelmente, tenha causado certa exaustão em alguns respondentes (fato constatado diante da queda no número das respostas à medida em que o questionário avançava), é importante destacar que, do total de respondentes, 195 demonstraram o desejo de acompanhar a pesquisa e deixaram seu e-mail para contato. Uma vez que a resposta não era obrigatória para essa última pergunta, consideramos um sugestivo número, o que faz refletir a respeito do possível interesse de tais profissionais nas discussões referentes à interface mídia e Psicologia.

Tal interesse pode sinalizar que a despeito de ser ainda um tema ausente ou escassamente frequente na formação de psicólogas(os), a mídia está presente no cotidiano de forma intensa. É possível conjecturar – ou talvez desejar – que o questionário possa ter suscitado certa curiosidade a respeito de tal tema e, talvez, provocado reflexões sobre quais seriam os diálogos possíveis entre a Psicologia e a mídia.

Referências

- Alves, C. A., & Lopes, E. L. (2015). O papel do gênero na intenção de uso de novas tecnologias por meio do modelo tam adaptado. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(4), 257-269. <https://doi.org/10.4013/base.2015.124.01>

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Jorge Zahar.
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Editora Civilização Brasileira.
- Certeau, M. de. (2008). *A invenção do cotidiano: Artes de Fazer* (14a ed., Vol. 1). Vozes.
- Chartier, R. (1999). *A ordem dos livros: Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Editora UnB.
- Comitê Gestor da Internet. (2017). *TIC Domicílios: Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – 2016*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto. <https://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2016/>
- Comitê Gestor da Internet. (2018). *TIC Domicílios: Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – 2017*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto. <https://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2017/>
- Conselho Federal de Psicologia. (2021). *Quantos somos* [Infográfico]. <http://www2.cfp.org.br/infografico/quantos-somos/>
- Costa, A. M. N. da (2006). O psicólogo na sociedade em rede. In O. Z. Prado, I. Fortin & L. Cosentino (Orgs.), *Psicologia & Informática: Produções do III PSICO e II JORNADA do NPPI* (pp. 20-30). Conselho Regional de Psicologia de São Paulo.
- Elias, N., & Dunning, E. (1992). *A busca da excitação*. Difel.
- 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>
- Fontes, M. A. M. (2006). *Diferença entre homens e mulheres na propensão em adotar produtos e serviços de tecnologia digital* [Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas]. FGV Repositório Digital. <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3712>
- Franco, M. L. P. B. (1994). *Ensino médio: Desafios e reflexões*. Papirus.
- Hallberg, S. C. M., & Lisboa, C. S. de M. (2016). Percepção e Uso de Tecnologias da Informação e Comunicação por Psicoterapeutas. *Temas em Psicologia*, 24(4), 1297-1309. <https://doi.org/10.9788/TP2016.4-06>
- Hills, C., Ryan, S., Warren-Forward, H., & Smith, D. R. (2013). Managing 'Generation Y' occupational therapists: optimising their potential. *Australian Occupational Therapy Journal*, 60(4), 267-275. <https://doi.org/10.1111/1440-1630.12043>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. (2016). *Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios*. <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101543>
- Legaree, B. A. (2015). Considering the changing face of social media in higher education. *FEMS Microbiology Letters*, 362(16). <https://doi.org/10.1093/femsle/fnv128>
- Leitão, C. F. (2003). *Os impactos subjetivos da internet: reflexões teóricas e clínicas* [Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica]. Coleção Digital da PUC-Rio. <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.4122>
- Leitão, C. F., Abreu, R. dos S., & Nicolaci-da-Costa, A. M. (2005). Profissionais à deriva: professores e psicoterapeutas na sociedade em rede. *Interações*, 10(19), 151-174. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-29072005000100008&lng=pt&tlng=pt
- Leitão, C. F., & Nicolaci-da-Costa, A. M. (2005). Impactos da internet sobre pacientes: a visão de psicoterapeutas. *Psicologia em Estudo*, 10(3), 441-450. <https://doi.org/10.1590/S1413-73722005000300012>
- Miguel, R. de B. P. M. (2012). Os cuidados de si e os cuidados do outro: lugares de gênero na publicidade da revista Capricho (décadas de 1950-1960). *Projeto História*, 45, 219-242. <https://revistas.pucsp.br/revph/article/view/15013>
- Muscanell, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.016>
- Pieta, M. A. M., & Gomes, W. B. (2014). Psicoterapia pela Internet: viável ou inviável? *Psicologia: Ciência e Profissão*, 34(1), 18-31. <https://doi.org/10.1590/S1414-98932014000100003>

- Pinto, E. R. (2002). As modalidades do atendimento psicológico online. *Temas em Psicologia da SBP*, 10(2), 167-178. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2002000200007
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and its relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Siegmund, G., Janzen, M. R., Gomes, W. B., & Gauer, G. (2015). Aspectos éticos das intervenções psicológicas on-line no Brasil: situação atual e desafios. *Psicologia em estudo*, 20(3), 437-447. <https://doi.org/10.4025/psicoestud.v20i3.28478>
- Simões, M. J., Las Heras, S., & Augusto, A. (2011). Gênero e tecnologias da informação e da comunicação no espaço doméstico: não chega ter, é preciso saber, querer e poder usar. *Configurações Revista de sociologia*, 8, 2011. <https://doi.org/10.4000/configuracoes.831>
- StataCorp. (2013). *Stata: Release 13* [Statistical Software]. StataCorp LP.

Raquel de Barros Pinto Miguel

Graduada e mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutora em Ciências Humanas pela mesma universidade e pós-doutora pela Université Paris 7 – Paris Diderot e pela Université Paris 13 – Sorbonne Paris Cité. Docente do curso de Psicologia e coordenadora do Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis – SC. Brasil.

E-mail: raquelbarrosmp@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-2042-7223>

Gilmara Joanol Arndt

Graduada em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis – SC. Brasil.

E-mail: gilmaraarndt@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-0245-1801>

Jeferson Gervásio Pires

Psicólogo, mestre e doutor pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGP-UFSC). Em estágio pós-doutoral pelo PPGP-UFSC. Integrante do Laboratório de Pesquisa em Avaliação Psicológica da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente do curso de Psicologia da Faculdade Anhanguera, São José – SC. Brasil.

E-mail: jefersongp@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-8121-8922>

Endereço para envio de correspondência:

Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Psicologia. R. Eng. Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n, Trindade. CEP: 88040-900. Florianópolis – SC. Brasil.

Recebido 18/05/2019

Aceito 16/11/2020

Received 05/18/2019

Approved 11/16/2020

Recibido 18/05/2019

Aceptado 16/11/2020

Como citar: Miguel, R. B. P., Arndt, G. J., & Pires, J. G. (2021). Psicólogos e o uso das mídias: um relato de pesquisa. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 41, 1-15. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003224152>

How to cite: Miguel, R. B. P., Arndt, G. J., & Pires, J. G. (2021). Psychologists and the Use of Media: a Research Report. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 41, 1-15. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003224152>

Cómo citar: Miguel, R. B. P., Arndt, G. J., & Pires, J. G. (2021). Los Psicólogos y el Uso de los Medios: un Informe de Investigación. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 41, 1-15. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003224152>