

O USO DO *FACEBOOK* POR ESTAGIÁRIOS DE PSICOLOGIA CLÍNICA: ESTUDO EXPLORATÓRIO

Tales Vilela Santeiro

Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba-MG, Brasil

Jardel Carneiro Guimarães

Universidade Federal de Goiás, Jataí - GO, Brasil

Gláucia Mitsuko Ataka da Rocha

Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, Brasil

André Amaral Bravin

Universidade Federal de Goiás, Jataí - GO, Brasil

RESUMO

Este trabalho é um estudo qualitativo e exploratório que objetiva descrever o uso do *Facebook* por estagiários de Psicologia Clínica de uma instituição pública federal. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas semiestruturadas, com 12 estudantes do último semestre de um curso de Psicologia. Quando os entrevistados utilizam a mídia estudada visam socializar e obter notícias de Psicologia, vendo-a como uma ferramenta relevante do ponto de vista acadêmico, principalmente porque favorece a troca de materiais em grupos, embora se preocupem com a opinião do outro e com a imagem profissional ali divulgada. Por outro lado, acreditam que estudantes de períodos iniciais realizam postagens sem ponderação de critérios. Pesquisas com desenhos metodológicos distintos são necessárias para ampliação dos achados relatados.

Palavras-chave: redes sociais; formação do psicólogo; internet.

THE USE OF FACEBOOK BY TRAINEES OF CLINICAL PSYCHOLOGY: AN EXPLORATORY STUDY

ABSTRACT

This is a qualitative and exploratory research that aims to describe *Facebook* use among clinical psychology trainees affiliated to a federal public institution. Data collection was performed through semi-structured interviews with 12 undergraduate students enrolled in the last semester of a Psychology degree course. When the students use Facebook, they seek to socialize and get news about Psychology, considering it as a relevant tool from the academic point of view, mainly because it favors the exchange of materials in groups. However, participants also worry about other people's opinion and the professional image disclosed on Facebook. Students also believe that undergraduate students who are beginning Psychology course post on Facebook without criteria. Researches with distinct methodological designs are required for expansion of the reported findings.

Keywords: social networks; psychologist education; internet.

LA UTILIZACIÓN DEL *FACEBOOK* POR LOS CURSILLISTAS DE PSICOLOGÍA CLÍNICA: ESTUDIO EXPLORATORIO

RESUMEN

Este trabajo es un estudio cualitativo y exploratorio, que tiene como objetivo describir el uso del Facebook por estudiantes de psicología clínica de una institución pública federal. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas semiestructuradas con 12 estudiantes en el último semestre de la carrera de psicología. Cuando los entrevistados utilizan Facebook, buscan socializar y acceder a noticias en Psicología, viéndolo como una herramienta relevante desde el punto de vista académico, sobre todo porque favorece el intercambio de materiales en grupos, a pesar de preocuparse con las opiniones ajenas y con la imagen profesional que allí se revela. Por otro lado, creen que estudiantes de los primeros períodos muestran contenido sin establecer criterios. Se necesitan nuevas investigaciones para ampliar los hallazgos destacados.

Palabras-clave: redes sociales; formación del psicólogo; internet.

As mídias ou redes sociais integram a contemporaneidade, mesmo antes da *internet*. O mundo é ligado por redes, sejam telefônicas, de rotas aéreas ou de relacionamentos. E com o advento da *internet*, as redes, sejam elas de que natureza forem, ganham maior intensidade (Aguiar & Silva, 2010). Esse tipo de recurso tecnológico pode ser caracterizado quando grupos ou indivíduos conectam-se *online*, por objetivos comuns, que podem ser, por exemplo, compartilhar *status* social, semelhança de cargos que ocupam e identificação na cultura ou no espaço geográfico (Fernandes, 2011).

O *Facebook* surgiu em 2004 como uma rede universitária de contatos, sendo que dois anos depois foi liberada para demais usuários de *internet*. Ele foi desenvolvido pelo estadunidense Mark Zuckerberg e tinha como objetivo criar uma rede de contatos entre estudantes que saíam das escolas e entravam nas universidades (Facebook, 2015; Silva, 2011). Esse momento de entrada na universidade implica, em muitos casos, no estudante morar em outra cidade e integrar nova teia de relacionamentos (Recuero, 2009), características que parecem potencializar os interesses e a manutenção do consumo dessa mídia, desde que ela surgiu.

Sites como o *Facebook* permitem aos seus usuários publicarem textos, fotos ou vídeos e compartilhá-los com a sua rede *online* de amigos, desde que se entenda que “amigos” no caso debatido signifique contatos que podem ser estabelecidos com pessoas que eventualmente nunca tenham se visto presencialmente, e em algumas circunstâncias, com pessoas de nacionalidades distintas.

Esse tipo de mídia social, se usado incorretamente, pode desfazer limites entre as esferas pessoal e profissional, ocasionando vergonha e aborrecimento (Devi, 2011). No caso específico de psicólogos clínicos e psicoterapeutas, pode favorecer situações que impliquem em cruzamentos e violações de fronteiras profissionais (Gabbard, 2005; Santeiro & Rocha, 2015).

A despeito dessas propriedades, o *Facebook* é uma das mídias sociais mais utilizadas em todo o mundo quando se considera interações mediadas pela *internet*. “Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em

grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, partilha, discussão de ideias” (Patrício & Gonçalves, 2010, p. 594).

A missão dessa ferramenta é, conforme informações disponibilizadas no *site* da empresa, conceder às pessoas “o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”. Usuários do *Facebook* podem, assim, ficar conectados “com amigos e familiares, para descobrir o que está acontecendo no mundo e para compartilhar e expressar o que importa para eles” (Facebook, 2015).

Também no *site* da empresa podem ser encontradas estatísticas atualizadas sobre a quantidade de usuários ativos. A última delas referia-se a médias obtidas em setembro de 2015: (a) 1,01 bilhão de usuários diários; (b) 894 milhões de usuários móveis; (c) 1,55 bilhões de usuários mensais; e (d) 1,39 bilhões de usuários mensais móveis. Uma observação importante que também foi obtida nesse último levantamento disponível é que 83,5% dos usuários diários encontravam-se fora dos EUA e Canadá (Facebook, 2015).

Dados como esses sinalizam que temos vivido o auge desse tipo de recurso social, no qual somos impulsionados “pelo carácter social e pela ideia de partilha, aliado a um ambiente informal, atrativo e catalisador” (Patrício & Gonçalves, 2010, p. 593). Essas características fazem com que a cada dia mais jovens se cadastrem em mídias sociais, em especial no *Facebook*, a mais consumida no mundo e entre brasileiros (Amante, 2014; Facebook, 2015; Folha de São Paulo, 2014). Quando o número de usuários registrados de uma mídia social é massivo desenvolve-se um efeito de aglomerado, constituindo um grupo muito consistente que se inclina a agir de uma forma homogênea e semelhante (efeito manada). O tempo que os usuários passam nessas comunidades pode favorecer o desenvolvimento de vínculos emocionais, levando à frequência crescente de visitas no *site* (Amante, 2014; Fernandes, 2011), o que ainda pode ocasionar novas modalidades de adoecimentos (Picon et al., 2015).

O efeito manada, o estabelecimento de vínculos emocionais e o potencial desenvolvimento de novas formas de adoecimento, todos esses em ambiente social virtual, tornam o estudo das mídias sociais importante em si mesmo. Nesse contexto, o *Facebook* é uma ferramenta profícua e merecedora de atenção, de reflexão e de investigação acadêmicas. Empregado por universitários e em processo de formação enquanto Psicólogos Clínicos (área de atuação que enfoca processos de atenção e cuidados à saúde mental dos indivíduos), esse cenário se complexifica ainda mais, pois ao estudante são possíveis interações de carácter social, afetiva e/ou profissional, sendo que por vezes algumas dessas são conflitantes com outras. É importante, ao menos inicialmente, caracterizar o uso e as percepções do uso que esses estagiários têm das mídias sociais, uma vez que – enquanto objeto de estudo – esse tema ainda é novo e carente de investigação.

Buscas de informação sobre esse assunto têm indicado que, em especial na realidade brasileira, estudos empíricos sobre mídias sociais e focados em psicólogos e em processos clínicos não têm sido observados (Santeiro & Rocha, 2015), embora venham sendo crescentes publicações na Psicologia de modo geral e em outras frentes acadêmicas, notadamente entre educadores (Amante, 2014; Aspani, Sada, & Shabot, 2014; DiVall & Kirwin, 2010; Fernandes, 2011; Garner & O’Sullivan, 2010; Joinson, 2008; Patrício & Gonçalves, 2010; Pop, Pelau, Bena, & Rosca, 2012; Porto & Santos, 2014; Selwyn, 2009; Souza 2013). Nessa direção, o trabalho proposto pretende ampliar o estado atual de conhecimentos produzidos com interface em processos clínicos.

Assim sendo, neste estudo objetiva-se descrever, de modo geral e exploratório, o uso do *Facebook* por estagiários de Psicologia Clínica. Assinala-se que este trabalho integra o projeto “Mídias sociais e formação de psicólogos em processos clínicos e da saúde”, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos da instituição de origem dos autores.

MÉTODO

O estudo tem seu desenho classificado como de levantamento, de corte transversal. Além disso, é exploratório, posto esse exercício permitirá: (a) compreender e explorar implicações desse comportamento entre clínicos em processo de formação universitária, para (b) aprimorar procedimentos metodológicos que permitam dar continuidade a novas pesquisas, ampliando-se a atual (Creswell & Clark, 2013).

PARTICIPANTES

Doze estudantes de 5º ano, matriculados em disciplina de estágio curricular específico em processos clínicos (amostra intencional; Creswell & Clark, 2013), de universidade pública federal, situada em município interiorano da Região Centro Oeste brasileira, com aproximadamente 100 mil habitantes e com economia fortemente amparada em atividades agropecuárias (plantio de cana-de-açúcar, de soja e de outros grãos). Os participantes previstos para esta fase exploratória totalizavam 14 estudantes que escolheram a ênfase curricular em processos clínicos, contudo, dois (14%) foram excluídos por não utilizarem o *Facebook*. As idades variaram de 22 a 45 anos; dois eram do sexo masculino (17%) e 10, do feminino (83%); 10 eram solteiros (83%) e dois, casados (17%).

ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS

Para coleta de dados utilizou-se de uma entrevista semiestruturada, com perguntas focadas na opinião do participante sobre: (1) motivos que levam alguém a utilizar o *Facebook*; (2) motivos que levam um estudante de Psicologia a utilizar o *Facebook*; (3) objetivos visados pelo estudante de Psicologia quanto ao uso do *Facebook*; (4) existência e natureza de preocupações quanto ao uso do *Facebook*; (5) verificação de existência, ou não, de critérios para realizar postagens no *Facebook*; (6) o papel que o *Facebook* tem desempenhado na vida acadêmica do estudante; e (7) como o estudante avalia postagens feitas por outros estudantes de Psicologia. Além destas, uma última pergunta propunha que o participante acrescentasse algo não contemplado nas anteriores, se assim o desejasse.

PROCEDIMENTOS

Os participantes foram contatados por *e-mail* ou telefone, ocasião na qual o agendamento das entrevistas era realizado. Estas foram efetivadas no âmbito de um serviço-escola de Psicologia, órgão do curso de Psicologia de vínculo dos entrevistados.

As entrevistas foram audiogravadas e transcritas na íntegra; elas tiveram duração média de 12 minutos, sendo a mais longa de 20 minutos e a mais breve de cinco minutos. Ao início das rotinas de coleta de dados, o entrevistador apresentava o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), explicando-o e sanando eventuais dúvidas. Um participante optou por encaminhar as respostas por *e-mail*, haja vista ter apresentado indisponibilidade para entrevista presencial (possibilidade prevista no projeto originalmente submetido ao Comitê de Ética), e outro negou a gravação, sendo que nesse caso o entrevistador anotou as repostas. A despeito dessas duas peculiaridades, o TCLE foi apresentado anteriormente à coleta de dados e as assinaturas foram obtidas nesse momento.

Os dados obtidos foram organizados e analisados conforme procedimentos de análise de dados qualitativa (Creswell & Clark, 2013). No geral, partiu-se dos relatos de cada um dos participantes, até que estes sustentassem ponderações sobre o conjunto das entrevistas, num processo que vai desde a codificação de dados até o agrupamento dos códigos em categorias.

Nesse sentido, elementos comuns e díspares existentes nos relatos foram considerados e a apresentação de resultados foi dividida conforme três categorias: (1) “o uso do *Facebook* por estagiários de Psicologia Clínica”, que discutiu o uso que os participantes fazem da ferramenta; (2) “o *Facebook* e a imagem profissional de futuros psicólogos”, que enfocou o efeito do uso do *Facebook* na imagem profissional idealizada pelos participantes; e (3) “*Facebook*, a formação do psicólogo clínico e a importância de pesquisar mídias sociais”, que agregou os demais dados relativos à formação do psicólogo clínico e a relação com *Facebook*, bem como a importância da Psicologia direcionar pesquisas para este campo.

No que tange à interpretação dos achados, ponderando-se devidamente a escassez de literatura assinalada anteriormente, ela ocorreu independentemente de as produções terem sido produzidas por psicólogos e/ou clínicos. Por essa via, estudos relatados por educadores e outros profissionais não psicólogos e não clínicos foram o comparativo necessariamente adotado na maior parte das vezes, o que se coaduna e concorda com o desenho de pesquisa exploratório e com o fato de os participantes estarem inseridos num ambiente educacional (universidade).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

EIXO 1: ENTENDIMENTO E USO DO FACEBOOK

Por meio de questões como “em sua opinião, o que leva alguém a utilizar o *Facebook*?”, “o que leva um estudante de Psicologia a usar o *Facebook*?”, “quando você utiliza o *Facebook*, você faz esse uso com quais objetivos?” e “qual o papel que o *Facebook* tem desempenhado na sua vida acadêmica?”, dados de como os estagiários em Psicologia Clínica entendem e fazem uso dessa ferramenta foram obtidos.

Na opinião dos estudantes, as pessoas utilizam o *Facebook* por duas grandes razões: para manter contato com as pessoas ($n=10$; 38%) e para obterem informações pessoais de outras pessoas ($n=7$; 27%). Além disso, elas o fazem como forma de se expressarem, para trabalharem e para outras finalidades, menos frequentes ($n=3$; 11% cada).

A comunicação e a socialização são duas das principais funções que o *Facebook* oferece aos seus usuários (Pop et al., 2012). Neste sentido, Joinson (2008), em pesquisa sobre o uso do *Facebook* entre usuários universitários, identificou como primeiro fator a “Conexão Social”. Em 38% das respostas os entrevistados usam essa mídia social para manter contato com outras pessoas, algo que pode ser conduzido de diversas maneiras, como por *chat* (*Messenger*, em celulares). Isso pode ser ilustrado por meio dos seguintes relatos: (a) “[usar o *Facebook*] é querer estar em contato com outras pessoas, obviamente, acho que é uma forma de estar a par da vida das pessoas que você não está mais tão presente” (Participante 1); (b) “eu vejo ele [*Facebook*] como uma ferramenta que você consegue manter alguns contatos que você não tem por telefone [...] o bate-papo, pode ajudar você a ter um diálogo sem ser por telefone” (Participante 2); e (c) “as pessoas ficam online, hoje em dia, no *Facebook* pelo celular, então fica mais fácil você encontrar a pessoa, que talvez você não veja há muito tempo” (Participante 7).

Quando os participantes foram indagados sobre o que leva estudantes de Psicologia a utilizarem o *Facebook*, argumentaram que o fazem pelos mesmos motivos que outras pessoas ($n=8$; 42%). Respostas menos frequentes foram as seguintes: para fins acadêmicos e para obtenção de informações sobre notícias e eventos relacionados ao curso de Psicologia de vínculo ($n=3$; 15% cada).

Entre os participantes que argumentaram que estudantes de Psicologia utilizam o *Facebook* como outros o fazem, cinco deles complementaram essa resposta com o seguinte argumento: “antes de ser estudante de Psicologia a pessoa é um ser humano como as outras pessoas”. Isso pode ser ilustrado por meio da fala do Participante 7:

Acho que é pelas mesmas coisas. O estudante de Psicologia, na minha opinião, não deixa de ser um ser humano, né, uma pessoa como as outras. Por mais que a gente entenda algumas coisas diferentes, claro que sabe umas coisas diferentes, e tenta olhar pro indivíduo pautado nisso, esse ser social, eu acho que não muda muita coisa.

Após a indagação sobre os motivos que levam as pessoas e estudantes de Psicologia a utilizarem a mídia estudada, uma nova, mais focada no próprio participante, foi feita: quando você utiliza o *Facebook*, você faz esse uso com quais objetivos? Nesse sentido, “socializar” foi a resposta mais frequente ($n=7$; 33%), seguida de “obter notícias de Psicologia” ($n=4$; 19%); “obter informações pessoais de outras pessoas” e “entretenimento” ($n=3$; 14% cada). De modo menos frequente argumentaram que utilizavam o *Facebook* para obterem notícias do mundo em geral e para exposição pessoal ($n=2$; 9% cada).

Como assinalado anteriormente, uma das respostas sobre o que leva uma pessoa a utilizar o *Facebook*, foi como uma forma de se expressar (11%). O Participante 6 indica que as mídias sociais encorajam as pessoas a se expressarem livremente, destacando que “eu posso dizer coisas como se não fosse eu que estivesse dizendo”. Souza (2013, p. 9) afirma que “a forma como as pessoas se vêem e como desejam ser vistas irá afetar o modo como utilizam esta rede social”. Para essa autora, a facilidade no uso das ferramentas contidas no *Facebook* possibilita ao usuário criar um perfil que mostre quem ele é de verdade ou que crie uma figura que seja diferente da real.

Um dos usos do *Facebook* ressaltados nesses resultados é conseguir informações pessoais de outras pessoas, o que pode ser exemplificado com os seguintes trechos: “eu

acho que é um jeito que a pessoa tem de ter acesso tanto à informação quanto a pessoas” (Participante 6); *“Então, você olha o Facebook, sabe o que a pessoa está fazendo, onde que a pessoa tá trabalhando, o que tá vestindo, com quem ela tá socializando, saindo, então você sabe se a pessoa tá bem ou não tá”* (Participante 7).

Apesar deste uso, os participantes não revelam muito de suas vidas no *Facebook*. Por exemplo, o Participante 10 que diz usar a ferramenta como uma forma de ter acesso à vida do outro (*“curiosidade, também, sobre aspectos da vida dos outros, talvez necessidade”*), é o mesmo que se reserva e não se expõe (*“eu não posto muitas coisas, não gosto de expor a minha vida, [...] entro lá pra ver o que que eles [os amigos] estão fazendo”*). O fator *exposição pessoal* pouco apareceu dentre as respostas (9%), hipoteticamente isso se deveu em decorrência de os participantes serem futuros profissionais de Psicologia, para os quais são dirigidos por parte dos professores, em âmbito de sala de aula e de supervisão de estágio, comentários e orientações sobre a necessidade de isso ser ponderado. Por exemplo, num componente curricular intitulado Tópicos Especiais em Psicologia e Processos Clínicos, no qual os participantes do estudo estavam matriculados, uma das referências previstas no plano de ensino focaliza a temática *fronteiras profissionais* (Gabbard, 2005; Santeiro & Rocha, 2015).

Quando os participantes foram indagados sobre o papel que o *Facebook* tem desempenhado nas suas vidas acadêmicas, verificou-se que ele é relevante (82%), por diversas razões. Dentre as formas como essa mídia pode contribuir academicamente, os estudantes destacaram: grupos de troca de material (*“é até importante porque existem grupos ali no Facebook com troca de material, onde eu já consegui livros ali que são importantes”*, Participante 2); como um mediador para fazer trabalhos acadêmicos (*“ele me acrescenta em outros sentidos assim: ah, vou mandar uma referência de um capítulo, de um artigo, pra alguém, pra por no trabalho da gente, aí eu mando pelo Facebook”*, Participante 6); dentre outras. Além desse reconhecimento da relevância que o *Facebook* possa ter nas vidas acadêmicas dos entrevistados, dois deles o consideraram irrelevante e três outras sinalizaram que não o veem como fonte de estudos e que ele atrapalha.

Informações consonantes com o reconhecimento do *Facebook* como um recurso pedagógico potente podem ser encontradas na pesquisa de Patrício e Gonçalves (2010). Na experiência destes autores, foi criado um perfil no *Facebook* para que os estudantes de uma determinada disciplina pudessem interagir mais, visto que a plataforma oferecida pelo curso foi pouco utilizada, além de os autores perceberem que os estudantes já utilizavam o *Facebook* como ferramenta para interação e comunicação. Nesse perfil eram veiculadas informações, vídeos e atividades referentes à disciplina. A crescente demanda para o perfil forneceu subsídios para a criação de um grupo na própria mídia social, o que gerou vários acessos, tornando-se uma ferramenta muito mais atrativa em relação à convencional, oferecida pelo curso (Patrício & Gonçalves, 2010). Resultados semelhantes foram obtidos por DiValle Kirwin (2010) na experiência com o uso do *Facebook* em uma disciplina do curso de Farmácia.

O *Facebook* pode ser usado, assim, como ferramenta pedagógica e se torna importante quando propicia “uma maior participação, interação e colaboração no processo educativo, para além de impulsionar a construção partilhada, crítica e reflexiva de informação e conhecimento” (Fernandes, 2011, p. 3). Essa mídia social pode auxiliar no relacionamento dos estudantes, facilitando o desenvolvimento da formação e da resolução de dúvidas a respeito de várias questões interligadas com a vida acadêmica, dentre outras possibilidades (Porto & Santos, 2014).

Ao mesmo tempo, a incompatibilidade entre a vida acadêmica e o uso do *Facebook* foi declarada. Ao ser perguntado sobre o papel dessa mídia em sua vida acadêmica, o Participante 7 disse:

Na verdade eu estou tentando me afastar dele, porque eu acho que ele me atrapalha. Porque eu fico lá vendo nada, fico passando as coisas assim, não tem nada tem hora, já vi tudo e eu fico lá, não sei por que, sabe? Isso tem até me irritado, eu tenho usado mais o WhatsApp do que o Facebook. Tenho tentado não ficar entrando toda hora ali, eu até tirei o aplicativo do celular [risos]. Eu falei 'gente, não faz sentido eu ficar entrando no Facebook o dia todo', então ele tem me atrapalhado.

Outro aspecto importante que merece ser destacado e que pode ter sido minimizado em razão de os participantes desta pesquisa serem da mesma instituição acadêmica dos pesquisadores, diz respeito aos achados de Selwyn (2009). Em pesquisa com estudantes universitários no Reino Unido, matriculados em diversos cursos, o autor concluiu que mais do que auxiliar ou atrapalhar o engajamento direto dos alunos aos estudos formais, o uso do *Facebook* parece prover um espaço pronto, no qual conflitos que os estudantes frequentemente vivenciam em seus relacionamentos com professores, funcionários, convenções acadêmicas e expectativas podem ser contemplados em uma área relativamente fechada, fora dos muros reais acadêmicos.

EIXO 2: O *FACEBOOK* E A IMAGEM PROFISSIONAL DE FUTUROS PSICÓLOGOS

Outro assunto recorrente nas respostas dadas pelos estudantes é a imagem profissional que podem passar no uso da mídia social investigada. Ao serem indagados sobre se havia preocupação com algo ao utilizarem-na, as respostas mais frequentes foram: com a opinião do outro e com a imagem profissional ($n=7$; 21% cada); com a forma de expor a opinião ($n=6$; 18%) e com a possibilidade de se expor demais ($n=5$; 15%). Além dessas respostas, houve aquelas que sinalizavam que os estudantes passaram a ter preocupação quanto a esse uso apenas depois de adentrar na Psicologia e que o conteúdo a ser postado poderia ser descartado, quando banal.

As respostas que denotavam preocupações com a imagem profissional ($n=7$; 21%) revelaram que os estudantes não gostam de postar fotos em festas, com bebidas, cigarro, ou roupas consideradas impróprias para o exercício profissional (curtas ou decotadas, por exemplo). A exemplo, o Participante 1 diz: *“também me preocupo com a minha imagem, agora profissional, [...], como uma estudante de psicologia quase formada, eu me preocupo também com a imagem profissional”*.

A resposta do Participante 3 revela o receio da estigmatização de sua imagem profissional: *“é isso que eu me preocupo, porque não é essa a imagem que eu quero passar, de pessoa que tá sempre bebendo e tal”*. Sobre isso, Martins, Silveira, Soares, Gomide e Ronzani (2010) apontam que o processo de estigmatização pode agir diretamente no decréscimo da autoestima, bem como diminuir as chances de inserção social por parte de quem ingere bebidas alcoólicas.

Outras respostas emitidas pelos participantes denotam que eles se preocupam sobre *como* sua opinião pode repercutir na mídia social enfocada. Isso pode ser demonstrado nos seguintes relatos: *“Eu tenho me preocupado com o que outras pessoas*

podem ver e achar, principalmente agora [fazendo referência ao fato de estar prestes a se graduar]” (Participante 8); “eu fico pensando se eu colocar alguma coisa quem vai ver... Se tá de acordo, tipo assim, se não tá muito exagerado, essas coisas” (Participante 10); “Me preocupo de [...] fazer algum comentário que eu possa ver que vai desagradar alguém” (Participante 11); “eu me preocupo com o que as pessoas vão achar da minha opinião, se elas vão entender a mensagem da maneira que eu quis passar” (Participante 1).

Ainda a respeito das preocupações no momento de realizar postagens, o Participante 6 diz que *“se você coloca muita coisa que dá a entender que você vai em muitas festas, sai, bebe bastante, usa droga, fuma bastante, vai pensar em como confiar numa pessoa que vive essa vida desregrada, sem lei [risos] desse jeito, entendeu?”*. E complementa explicando que tem postagens que não são necessárias, que não precisam ser colocadas, e adverte: *“não pode [postar esse tipo de conteúdo] entre aspas, eu posso, mas não pega bem, pega mal”*.

Todas essas preocupações reforçam o estereótipo que costuma ser associado à figura dos psicólogos clínicos, isto é, de que ele é modelo, que não ingere bebidas alcoólicas ou fuma, é uma pessoa calma e confiável. Esse movimento também pode ser visto nos estudos de Praça e Novaes (2014), que indicam uma supervalorização da profissão por parte de psicólogos pesquisados em várias partes do Brasil. Por outro lado, é importante pensar sobre o cuidado que o profissional da saúde precisa ter em relação à sua vida pessoal. Garner e O’Sullivan (2010), em pesquisa sobre o *Facebook* e o comportamento profissional envolvendo 56 estudantes de Medicina da Universidade de Liverpool, verificaram que a maioria dos estudantes confirmou ter fotos comprometedoras no site e mais da metade confessou ter visto atitudes não profissionais por parte de colegas. Concluíram que seria importante que o Conselho Médico do Reino Unido reforçasse as suas diretrizes nesse sentido e lembrasse aos estudantes que as imagens e informações disponibilizadas em sites de domínio público poderiam causar impacto sobre a reputação profissional e identidade deles.

EIXO 3: *FACEBOOK*: A FORMAÇÃO DO PSICÓLOGO CLÍNICO E A IMPORTÂNCIA DE PESQUISAR AS MÍDIAS SOCIAIS

Os participantes foram questionados sobre como viam as postagens de outros estudantes de Psicologia. As respostas mais frequentes foram relativas à percepção de que, em especial estudantes de períodos iniciais, realizavam postagens sem ponderação de critérios ($n=11$; 48%), na medida em que expunham opiniões de forma taxativa, infantilizada ou preconceituosa, ou utilizam o *Facebook* como forma de desabafar, realizando postagens exageradas. Outras respostas consideravam as postagens “normais” ($n=5$; 21%) e, ainda, não diferenciavam postagens feitas por estudantes de Psicologia daquelas feitas por outros estudantes ($n=4$; 17%) e outras respostas consideravam que estudantes formandos tomavam mais cuidado ao postarem algo, quando em comparação com aqueles dos primeiros períodos ($n=3$; 13%).

As respostas que indicavam que as postagens dos calouros do curso são pouco criteriosas (48%) foram esclarecidas com base em argumentos de que eles expõem sua opinião sem se preocuparem com a opinião a alheia, o que fica representado nos seguintes trechos de entrevistas:

Eu percebo que, do pessoal que tá mais no nosso patamar... eu vejo que eles também têm algum tipo de cautela. Eu não vejo eles expondo muito as vidas. Acho que todos pensaram um pouco igual eu... nesse sentido de ir com cuidado. Mas, ainda assim, nas outras turmas eu vejo gente postando coisas que... eu não postaria. Talvez pudesse ter postado em alguma época, mas eu não postaria (Participante 2).

Da minha turma eu acho tranquilo, postam músicas, poesias... agora de outras turmas teve coisa que eu achei pesado... “o que você está pensando?” [fazendo referência à frase que o Facebook te pergunta] [risos]. Então a pessoa posta o que quiser. E hoje tem a tal da zoeira, que antes não existia...o modo de como você vai brincar com a pessoa às vezes expõe muito sobre você (Participante 3).

Esses dados podem ser relacionados àqueles observados na pesquisa de Aspani et al. (2012), que indica que pessoas menores de 20 anos se preocupam mais em participar de grupos de interesses comuns e estarem conectados o tempo todo com seus amigos. Em contrapartida, pessoas com 23 anos ou mais, demonstraram estar mais conscientes das consequências futuras de usar mídias sociais, por terem mais responsabilidade e estarem mais amadurecidas quanto a falta de privacidade proporcionada pelas políticas dessas mídias. Além da idade, parte do fato de os participantes estarem mais cautelosos sobre o que postam parece estar ligado à formação do psicólogo clínico. O Participante 7 acredita que a preocupação com a postagem no Facebook se desenvolveu de acordo com o que foi aprendido durante o curso. “O comentário de uma pessoa que passou 5 anos pelo processo de aprender algumas coisas, então assim, ocorreu mudanças comigo, acredito que tenha ocorrido mudanças com a pessoa, tanto na postagem quanto na vida”.

Outra fala revela que a preocupação veio com a atuação em atividades de estágio. Nesse sentido, o Participante 6 expõe:

depois que a gente começa a fazer estágio, a atender, você fica muito mais cuidadoso até quando vai sair de casa, tipo assim, se antes eu saía de casa com uma roupa que podia ser curta, decotada, com o cabelo bagunçado, hoje em dia eu penso que não posso sair com o meu cabelo assim, nesse ninho de mafagafos, porque eu posso encontrar um paciente na esquina e ele não pode me encontrar com o cabelo desse jeito. Então o mesmo vale pro Facebook, sabe?

Numa última pergunta prevista, os entrevistados eram encorajados a realizarem comentários livres. Nesse momento, oito deles optaram por não acrescentar nada. Os relatos de dois entrevistados, contudo, revelaram o entendimento de que pesquisar esse fenômeno é importante, devido ao Facebook estar tão presente em nossas vidas. O Participante 12 expôs que:

Essas são ferramentas que fazem parte e farão cada vez mais da nossa vida e, como psicólogos, necessitamos refletir sobre isso para sermos pessoas mais preparadas e, assim, contribuir com a melhoria da qualidade de vida dos nossos pacientes e daqueles que cruzarem conosco na caminhada diária.

Semelhante neste sentido, o Participante 3 acrescentou: “*acho [a pesquisa] muito importante. É uma coisa que a gente tem que aprender a lidar muito. Acho que a gente ainda é muito bebê quanto a isso*”. Dois outros participantes assinalaram que o modo como a pessoa age no *Facebook* tinha relação com a personalidade dela mesma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou descrever, de forma geral e exploratória, o uso do *Facebook* por estagiários de Psicologia Clínica. Os resultados desta pesquisa refletem como 12 estudantes envolvidos em processos clínicos pensam sobre o *Facebook* e suas funções. Os entrevistados revelaram que um dos usos que fazem dessa mídia social é para socializar e manter contato com as pessoas. Revelaram, também, que ela é um meio de obter informações de outras pessoas, no entanto, se expõem pouco e são reservados no que tange a compartilhar informações pessoais.

Quanto ao motivador acadêmico para o uso do *Facebook*, os entrevistados disseram conseguir material por meio de grupos específicos e se comunicar com os colegas de turma, usando o *Facebook* como mediador para troca de informações. Infere-se que esse fato se deve à característica imediatista desse tipo de ferramenta, que utiliza suporte *online* para troca de mensagens instantâneas e acesso rápido a informações. Assim, questões quanto às possibilidades do emprego do *Facebook* como ferramenta de aprendizagem em Psicologia são levantadas, algo que tem sido tratado especialmente por pesquisadores da área da Educação e pouco debatido por clínicos, em especial na realidade brasileira (Santeiro & Rocha, 2015).

Foi verificado que a imagem profissional preocupa os entrevistados no momento de pensar suas postagens. Fotos com bebidas, cigarros ou roupas inadequadas são critérios ponderados para postarem conteúdos no *Facebook*. Esse tipo de verificação incita questionamentos acerca do real impacto das mídias sociais sobre a imagem profissional do usuário e vice-versa: como estas postagens focadas na esfera profissional podem afetar a esfera social dos usuários. Elas realmente impactam seus usuários? Elas realmente podem afetar as esferas de suas vidas?

Outro aspecto observado no estudo é a criticidade adquirida ao longo dos anos da graduação, pelos entrevistados. Ela parece ter favorecido a modificação de comportamentos em relação ao uso do *Facebook*, o que ocorre paulatinamente ao longo da formação acadêmica, independente da área de formação dentro da Psicologia, e provavelmente se intensificando quando a área de escolha é a Clínica. Igualmente, os entrevistados também ressaltaram a importância de compreender melhor as implicações das mídias sociais em suas vidas pessoais, acadêmicas e profissionais, e questionaram a viabilidade da inclusão da temática das mídias sociais nas grades curriculares dos cursos de Psicologia.

Pode-se considerar que os estudantes usam e entendem o *Facebook* como outras pessoas, fato que eles próprios ressaltaram durante as entrevistas, muito embora essa rotina de uso seja acrescida da busca de informações por conteúdos psicológicos, e requeira cuidados quanto à postagem de conteúdos e de comentários. Essas preocupações acabam por facilitar deificação de estereótipos de modelo de comportamento e de conduta (não beber, não fumar, não usar roupas inadequadas). Ao mesmo tempo em que os participantes se veem iguais às demais pessoas, tentam manter um padrão de comportamento concordante com suas expectativas quanto ao que é

esperado socialmente. Esse padrão parece ter a finalidade de desenvolver uma imagem profissional que passe credibilidade. Os relatos expressaram que essa ferramenta proporciona um espaço para ‘ser quem você realmente é’, ou apresentar-se de um modo como ‘gostaria que as pessoas o vissem’. Isso pode caracterizar uma incongruência e levanta pontos de conflito para debates.

Quando se foca a discussão em incongruências, ao mesmo tempo em que o *Facebook* parece proporcionar um espaço no qual as pessoas podem ‘ser quem são realmente’, ao adentrarem na vida profissional passa a ser um ambiente em que elas procuram ‘apresentar-se de um modo como gostariam que as pessoas as vissem’. Isto pode levar as pessoas a serem mais seletivas ao aceitarem novas amizades e a dissociarem vida pessoal da profissional em perfis diferentes, já que é possível possuir diversos perfis e mesmo perfis falsos (*aliases*). Por outro lado, isso que pode ser tido como incongruente, pode sinalizar uma potencialização do que se vive na contemporaneidade. As convenções sociais e os balizamentos próprios de cada vertente teórica dentro da Psicologia “ensinam” a se exercer uma espécie de “transtorno dissociativo” relativo ao pessoal/profissional, questões como “deixe seus problemas familiares de fora do trabalho”. E na Clínica não é diferente. Contudo, nesta instância laboral o sensor costuma ser o próprio profissional, variável que pode ser bastante complexa, dada as diversidades subjetivas e de formação existentes.

Isso posto, hipotetiza-se que no *Facebook* existem condições tanto favoráveis ao desenvolvimento de conflitos de papéis, na medida em que o usuário pode dissociar o perfil pessoal e o profissional, quanto pode bloquear esses eventuais conflitos, haja vista que nessa mesma movimentação dissociativa pode haver ganhos de conforto em relação aos papéis sociais que ele desempenha. Enfim, esse debate pode ser entendido como uma metáfora do que tem sido posto na contemporaneidade, atravessada que é por novas linguagens/tecnologias. Afinal, psicólogos se preocupam com a imagem profissional, e isso antecede a existência do *Facebook*.

As limitações deste trabalho residem principalmente no tamanho e nas características da amostra estudada, contudo, por ser uma exploração inicial, por meio dele também se pôde levantar elementos para se configurar investigações com desenhos metodológicos distintos do praticado neste momento (Creswell & Clark, 2013). Nelas, indagações como as seguintes poderão ser contempladas: pesquisas com amostra mais abrangente e localizada em diferentes regiões do Brasil, incluindo-se amostra de universitários residentes em capitais e cidades de grande porte, permitirão angariar aprofundamentos e ampliações reais aos achados ora observados? Em grandes centros urbanos, com características menos focadas na economia agropecuária, estudantes de processos clínicos usuários dessa mídia desfrutariam de comportamentos semelhantes aos daqueles interioranos, ou teriam esse uso acentuado, baseados em argumentos como ‘dificuldades inerentes aos distanciamentos físicos’ e às que envolvem ‘transporte’ e ‘violência urbana’? Estudantes de instituições universitárias privadas apresentariam comportamentos distintos dos observados em colegas vinculados às públicas?

REFERÊNCIAS

- Aguiar, G. A., & Silva, J. F. M. (2010). As bibliotecas universitárias nas redes sociais: *Facebook, Orkut, Myspace e Ning*. Recuperado em 25 nov. 2014 de http://www.sibi.ufrj.br/snbu2010/pdfs/orais/final_168.pdf
- Amante, L. (2014). *Facebook e novas sociabilidades: contributos da investigação*. In C. Porto & E. Santos (Orgs.), *Facebook e Educação: publicar, curtir, compartilhar* (pp. 27-46). Campina Grande: EDUEPB.
- Aspasi, S., Sada, M., & Shabot, R. (2012). *Facebook y vida cotidiana. Alternativas en Psicología*, 16(27), 107-114.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2013). *Pesquisa de métodos mistos* (2a ed.). Porto Alegre: Penso.
- Devi, S. (2011). Facebook friend request from a patient? *The Lancet*, 377, 1141-1142.
- DiVall, M. V., & Kirwin, J. L. (2012). Using Facebook to facilitate course-related discussion between students and faculty members. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 76(2), 32.
- Facebook (2015). *Company Info*. Recuperado em 10 out. 2015 de <https://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Fernandes, L. (2011). Redes sociais online e educação: contributo do *Facebook* no contexto das comunidades virtuais de aprendentes. Recuperado em 25 nov. 2014 de http://www.trmef.lfernandes.info/ensaio_TRMEF.pdf.
- Folha de São Paulo (2014). *Uma década de Facebook*. Recuperado em 14 de fevereiro de 2015 de <http://www1.folha.uol.com.br/infograficos/2014/02/78991-uma-decada-de-facebook.shtml>
- Gabbard, G. O. (2005). Violações das fronteiras profissionais. In C. L. Eizirik, R. W. Aguiar, e S. S. Schestatsky (Orgs.), *Psicoterapias de orientação analítica: fundamentos teóricos e clínicos* (pp. 310-321). (2nd ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Garner, J., & O'Sullivan, H. (2010). Facebook and professional behaviors of undergraduate medical students. *The Clinical Teacher*, 7, 112-115.
- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. *CHI 2008 Proceedings*. Online Social Networks. Recuperado em 25 de mar. de 2015 de http://onemvweb.com/sources/sources/looking_at_motives_facebook.pdf
- Martins, L. F., Silveira, P. S., Soares, R. G., Gomide, H. P., & Ronzani, T. M. (2010). Moralização sobre o uso de álcool entre estudante de curso de saúde. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 15(1), 33-41.
- Patrício, R., & Gonçalves, V. (2010). *Facebook: rede social educativa?* In I Encontro Internacional TIC e Educação, Universidade de Lisboa, Instituto de Educação, Lisboa.
- Picon, F., Karam, R., Breda, V., Restano, A., Silveira, A., & Spritzer, D. (2015). Precisamos falar sobre tecnologia: caracterizando clinicamente os subtipos de dependência de tecnologia. *Revista Brasileira de Psicoterapia*, 17(2), 44-60.
- Pop, N. A., Pelau, C., Bena, I., & Rosca, V. (2012). Reputation creation through *Facebook*. In *Proceedings of the 4th European Conference on Intellectual Capital*. Finland, Helsinki, Arcada University of Applied Sciences. Recuperado em 15 nov. 2014 de <http://academic-conferences.org/pdfs/ECIC12-book.pdf>.
- Porto, C., & Santos, E. (Orgs.) (2014). *Facebook e Educação: publicar, curtir, compartilhar*. Campina Grande: EDUEPB.

- Praça, K. B. D., & Novaes, H. G. V. (2014). A representação social do trabalho do psicólogo. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 24(2), 32-47.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Santeiro, T. V., & Rocha, G. M. A. (2015). Uso de mídias sociais por psicoterapeutas: problematizando fronteiras profissionais e esboçando diretrizes. In T. V. Santeiro & G. M. A. Rocha (Orgs.), *Clínica de orientação psicanalítica: compromissos, sonhos e inspirações no processo de formação* (pp. 175-191). São Paulo: Vetor.
- Selwyn, N. (2009). Faceworking: exploring students' education-related use of Facebook. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 157-174.
- Silva, R. M. (2011). *As redes sociais e a revolução em tempo real: o caso do Egito*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Souza, M. R. S. G. (2013). *Autoestima e a utilização do Facebook*. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Lisboa School of Economics and Management, Lisboa.

Sobre os autores:

Tales Vilela Santeiro é docente do Departamento de Psicologia da Universidade Federal do Triângulo Mineiro.

Jardel Carneiro Guimarães é psicólogo pela Universidade Federal de Goiás.

Glaucia Mitsuko Ataka da Rocha é doutora em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas e pós-doutoranda pelo Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

André Amaral Bravin é docente da Universidade Federal de Goiás.

E-mail de correspondência: talesanteiro@hotmail.com

Recebido: 14/12/2015

1ª revisão: 19/02/2016

Aceito: 22/03/2016