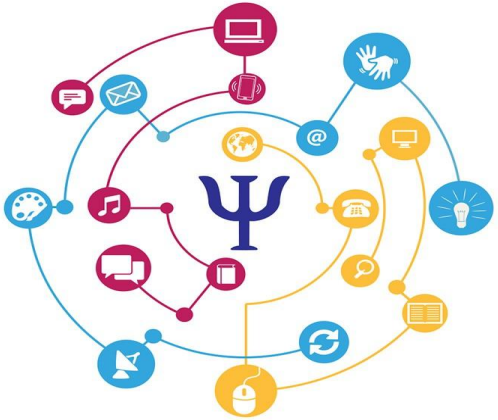
Mídia e Psicologia: tecendo conexões



Raquel de Barros Pinto Miguel
Amanda Pertile
Gilmara Joanol Arndt

Colaboradores: Jeferson Gervásio Pires e Maiana Farias Oliveira Nunes
Conselho Regional de Psicologia - 12ª Região
NUGEMS - Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade

História

- Convite a integrar o grupo de trabalho sobre comunicação no CRP/12.

- Interesse em mapear a forma como profissionais da Psicologia, residentes em Santa Catarina, relacionam-se com a mídia.

- Em 2016, criou-se o grupo de trabalho e pesquisa, com membros do CRP-12; CREPOP e NUGEMS/UFSC.

nugems

Mídia e Psicologia

- Exígua produção acadêmica;
- Preocupação com a temática: grupos de pesquisa e ações do CFP e CRP;
- "Seminário Internacional Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade" – 2007/Rio de Janeiro;
- Partindo da visão da mídia como participante na produção de subjetividades, fica evidenciada a importância da Psicologia voltar sua atenção a essa temática (BOCK, 2009).

nugems

Objetivo Geral

- Compreender como profissionais da psicologia se relacionam com a mídia, tanto como fonte de informação quanto como objeto e ferramenta de trabalho, a fim de contribuir para a construção/solidificação da mídia como tema relevante na psicologia.

nugems

Objetivos Específicos

- Verificar como profissionais da psicologia fazem uso das mídias para obtenção de informações tanto profissionais, quanto sobre o cotidiano.

- Investigar se profissionais da psicologia utilizam a mídia como ferramenta de trabalho.

- Verificar a presença de discussões sobre a mídia na graduação/formação de psicólogos/as.

nugems

- Caracterizar o uso das mídias na formação continuada dos psicólogos/as.

- Contribuir para a formação de futuros profissionais da psicologia proporcionando embasamento teórico para discussões críticas sobre mídia.

- Contribuir para a construção e consolidação de um campo de estudo sobre mídia na área da psicologia.

Caminhos Metodológicos

- Reuniões entre NUGEMS e CRP/12 para a construção do instrumento.
- Questionário intitulado “Mídia e Psicologia: tecendo conexões".
- Com 56 perguntas: 54 questões fechadas e 2 abertas.
- Perguntas agrupadas em 5 blocos temáticos.

nugems

Blocos Temáticos

- Uso das mídias no cotidiano.
- Uso das mídias como acesso para a obtenção de informações profissionais.
- Uso das mídias para divulgação profissional.
- Presença das mídias na graduação/formação.
- Uso das mídias relacionadas ao CRP/12.

nugems

Coleta de dados

- Questionário aplicado no formato eletrônico.
- Disponibilizado na plataforma *SurveyMonkey*.
- Acompanhado do TCLE.
- Disponível entre outubro de 2016 e janeiro de 2017.

Recrutamento de participantes e divulgação

- Anúncios nos canais virtuais do CRP/12.
- E-mail para os profissionais cadastrados até 2016.
- Contato por telefone, entre novembro e dezembro de 2016.

Análise de dados

- Dados tabulados em planilha do Software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)
- Das 54 questões fechadas, foram selecionadas 31 perguntas para realizar a análise de “diferença de média”.
- As demais questões fechadas foram submetidas a análise de “estatística descritiva”
- As respostas para as questões abertas (55 e 56) foram analisadas por meio da “Análise de Conteúdo Temática” (FRANCO, 1994).

Resultados e Discussão

Perfil Participantes

5 Blocos Temáticos

nugems

1. Perfil das/os Participantes

- Público Alvo: profissionais cadastrados no CRP/12, até 2016 - 15.000 inscritos.
- 590 profissionais concordaram em participar da pesquisa, ao ler a carta de apresentação
- 487 psicólogos deram continuidade ao questionário
- Destes, **416** respostas foram utilizadas para análise dos dados.

nugems

Perfil Pessoal e Profissional

Idade

Mínimo	Máximo	Mediana
20	76	34

Sexo

Sexo	Porcentagem
Feminino	78,61
Masculino	21,39
Total	100

Cor/Raça

Cor/ raça	Porcentagem
Branca	88
Parda	9
Preta	2,3
Amarela	0,7
Total	100

Região onde reside

Região de SC	Porcentagem
Grande Florianópolis	30,29
Vale do Itajaí	17,79
Oeste	13,70
Sul	13,22
Norte	12,26
Litoral	4,81
Meio Oeste	4,57
Planalto Serrano	3,37

Tempo de Formação

Tempo de formação	Porcentagem
Até 1 ano	6,01
De 1 até 5 anos	**37,50**
De 6 até 10 anos	23,81
De 11 até 20 anos	15,60
De 21 até 30 anos	9,12
31 até 47 anos	7,96
Total	100

IES de formação

IES	Porcentagem
Pública	19,23
Particular	**80,77**
Total	100

Área de atuação

Área de Atuação	Porcentagem
Clínica	29,57
Outras atuações *	20,46
Organizacional e do trabalho	15,38
Saúde pública	12,98
Psicologia social/ comunitária	10,34
Escolar/ educacional	5,77

* Atuações com frequência individual.
Ex: jornalismo, professor do IFSC, *coach*, psicomotricidade, e administração pública.

nugems

Processos de trabalho

Processos de Trabalho	Porcentagem
Processos de acompanhamento	38
Avaliação/ perícia psicológica	33,5
Processos de comunicação	11,5
CREAS, CRAS, Assistência social	4
Psicologia hospitalar e da saúde	3
IES, Ensino, escola, professor (a)	3

“Quais mídias você utiliza?”

Tipos de mídias	Porcentagem
Internet- computador	28
Internet – celular/ tablet	26,8
Televisão	18,5
Rádio	13,5
Mídia impressa	13,2
Total	100

2. Blocos Temáticos

I. Uso das mídias no cotidiano.

II. Uso das mídias como acesso para a obtenção de informações profissionais.

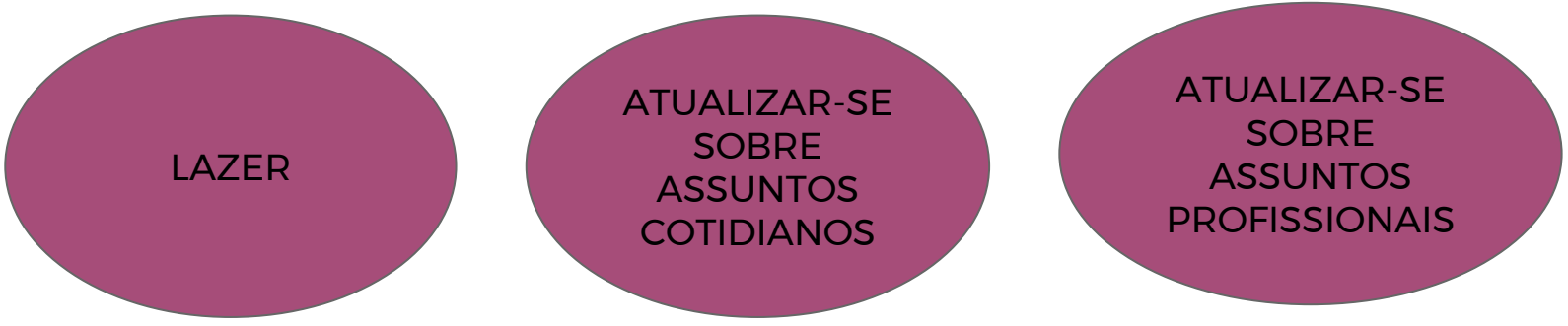
III. Uso das mídias para divulgação profissional.

IV. Presença das mídias na graduação/formação.

V. Uso das mídias relacionadas ao CRP/12.

I. Uso das mídias no cotidiano

Com que frequência você costuma utilizar as mídias listadas abaixo para:



- RÁDIO
- TELEVISÃO
- INTERNET/COMPUTADOR
- INTERNET/CELULAR/TABLET
- IMPRESSOS

nugems

* 25. Indique, ao lado de cada opção, com que frequência você costuma utilizar as mídias listadas abaixo para o lazer. Sendo 1 "nunca", 2 "mensalmente", 3 "semanalmente", 4 "diariamente" e 5 "várias vezes ao dia".

Rádio	
Televisão	
Internet - Computador	
Internet - Celular/Tablet	
Meios impressos	

LAZER

	Rádio	Televisão	Internet/ computador	Internet/ celular	Meios impressos
Nunca	**28,70**	13,20	1,45	1,70	11,90
Mensalmente	14,50	13,70	1,90	1,20	**37,60**
Semanalmente	20,90	23,10	10,60	3,85	33,25
Diariamente	**28,70**	**42,30**	29,90	19,95	14,30
Várias vezes ao dia	7,20	7,70	**56,15**	**73,30**	2,90
Total	100	100	100	100	100

ATUALIZAR-SE SOBRE ASSUNTOS COTIDIANOS

	Rádio	Televisão	Internet/ computador	Internet/ celular/ tablet	Impressos
Nunca	**37,80**	13,50	0,95	2,15	19,70
Mensalmente	14,90	16,60	2,40	2,15	**31,75**
Semanalmente	20,50	23,55	8,90	3,85	30,55
Diariamente	23,15	**38,20**	33,90	23,10	14,40
Várias vezes ao dia	3,60	8,15	**53,85**	**68,75**	3,60
Total	100	100	100	100	100

nugems

ATUALIZAR-SE SOBRE ASSUNTOS PROFISSIONAIS

	Rádio	Televisão	Internet/ computador	Internet/ celular/ tablet	Impressos
Nunca	**81,30**	**56,75**	0,25	6,30	13,50
Mensalmente	10,80	20,45	4,30	2,90	**36,05**
Semanalmente	4,30	11,80	21,65	18	28,85
Diariamente	2,40	9,40	34,85	29,80	14,70
Várias vezes ao dia	1,20	1,60	**38,95**	**43**	6,90
Total	100	100	100	100	100

nugems

SITES MAIS ACESSADOS

	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Conselhos de Psicologia	**19,50**	**19**	11,90
Google/sites de busca	12,50	6,35	7,90
Sites de notícias	11,40	13	**18,10**
Scielo/Bases de dados	10,30	9,20	8,80
Facebook/Redes Sociais	10	6,70	7,90

nugems

IMPRESSOS MAIS LIDOS

	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Jornais	**32,50**	18,10	27,80
Livros	27,10	19	19,10
Revistas	19,60	**41,10**	**30,40**
Jornais e Revistas do CRP/CFP	5,90	8	4,30

REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Facebook	**72,50**	23,70	5,20
Whatsapp	15	**29,90**	21,50
Instagram	3,30	22,60	**27,40**
Linkedin	2,20	5,50	8,90
E-mail	1,10	2,90	5,90

II. Uso das mídias como acesso para a obtenção de informações profissionais

- 99 % dos participantes fazem uso da internet para obter informações sobre eventos científicos;

- Por meio das seguintes fontes:

Mídias	Porcentagem
Redes sociais	16
Boletins eletrônicos- CRP/12	16
Sites de Psicologia	11
Meios não midiáticos	10,5
Site do CRP/12	10
Boletins eletrônicos do CFP	9,5
Revistas científicas	7
Facebook do CRP/12	7
Site do CFP	5,5
Facebook do CFP	5
Televisão	1
Rádio	0.5
Total	100

- 99 % dos participantes consideram a internet um meio importante para a obtenção de informações para uso profissional;
- Para tanto, recorrem às seguintes fontes:

Mídias	Porcentagem
Boletins eletrônicos CRP/12	82,20
Site do CRP/12	51
Boletins eletrônicos do CFP	49,50
Revistas Científicas	35,30
***Facebook* do CRP/12**	34,85
***Facebook* do CFP**	24,50

- 65 % dos participantes utilizam as **redes sociais** para **trocar informações profissionais** com os seus colegas

- 89 % dos participantes **não** realizam **intervenção psicológica *on line***

- 79 % dos participantes **não** costumam participar de **espaços** para **discussão** sobre a relação entre **mídia e psicologia**;
- Dentre aqueles que participam, os espaços de discussão mencionados foram:

Espaços mencionados com maior frequência	Porcentagem
Universidade, especialização	21,5
CRP/12 e CFP	20
Facebook	13,5
Whats app	13,5
No trabalho	13,5
Colegas	10
Blogs	8
Total	100

nugems

III. Uso das mídias para divulgação profissional

Com base nas afirmativas abaixo, indique qual seu grau de concordância com cada uma delas, sendo 1 para "discordo totalmente", 2 para "discordo parcialmente", 3 para "não concordo, nem discordo", 4 para "concordo parcialmente" e 5 para "concordo totalmente".

* 18. Considero a internet um meio importante para a divulgação do meu trabalho.

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

III. Uso das mídias para divulgação profissional

Afirmação	Média
“Considero a internet um meio importante para a divulgação do meu trabalho”	**4**
“Faço uso das redes sociais para manter contato com meu público alvo”	**3,17**
“Tenho um perfil profissional nas redes sociais para a divulgação do meu trabalho”	**2,48**
“Mantenho um blog/site profissional para a divulgação de meu trabalho”	**1,95**

IV. Presença das mídias na graduação/formação

- Durante a **GRADUAÇÃO**:

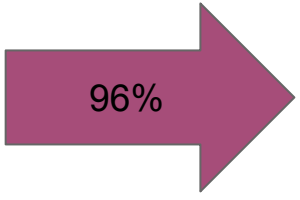
Professores/as usavam a mídia como ferramentas auxiliares no processo de ensino-aprendizagem? → 52% → Sim

Participou de discussões sobre mídia? → 60% → Não

Teve disciplinas que trabalhassem com a temática das mídias? → 80% → Não

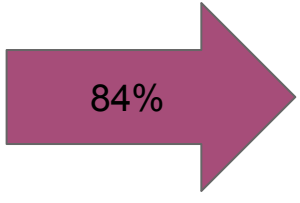
- Durante a **GRADUAÇÃO**:

Participou de pesquisas e/ou projetos de extensão sobre mídias?



Não

Participou de eventos sobre mídias?



Não

52% relataram **não acompanhar** os **debates** a respeito da **democratização dos meios de comunicação**.

V. Uso das mídias relacionadas ao CRP/12

- 94 % dos participantes recebem o boletim eletrônico do CRP/12;
- 80,83% consideram a **frequência** de recebimento **adequada**
- Ao receber o boletim eletrônico:

	Porcentagem
"Lê algumas notícias na íntegra"	71,84
"Lê apenas os títulos das notícias"	16,73
"Lê todas as notícias na íntegra"	10,20
"Não abre o e-mail"	1,22
Total	100

- 71 % dos participantes recebem a revista do CRP/12;
- Ao receber a revista:

	Porcentagem
“Lê algumas notícias na íntegra”	76,22
“Lê apenas os títulos das notícias”	10,81
“Lê todas as notícias na íntegra”	9,19
“Não abre o e-mail”	3,78
Total	100

Frequência de acesso às mídias digitais do CRP/12

Frequência	Site	Facebook
nunca	7,76	**37,67**
semestralmente	22,71	14,96
mensalmente	**39,06**	26,04
semanalmente	23,27	15,51
diariamente	5,82	4,43
várias vezes ao dia	1,39	1,39
Total	100	100

“Qual/quais tipo(s) de notícia(s) nos boletins informativos do CRP mais lhe interessam?”

Conteúdo	Porcentagem
Documentos que discutem a prática profissional	44,44
Novas resoluções ou normativas do CRP/12 e/ou CFP	24,72
Eventos	22,50
Informações sobre ações realizadas pelo Conselho	8,33
Total	100

“Como você avalia a qualidade dos conteúdos e informações compartilhadas pelo CRP/12?”

Avaliação	Porcentagem
Boa qualidade	76,69
Excelente qualidade	8,99
Baixa qualidade	7,87
Não leio	6,46
Total	100

“Como você avalia a qualidade das informações compartilhadas pelo CRP/12 a respeito de sua área de atuação?”

Avaliação	Porcentagem
Boa qualidade	64,33
Baixa qualidade	22,75
Excelente qualidade	8,43
Não leio	4,49
Total	100

“Como você gostaria de receber as informações do CRP/12?”

Mídias	Porcentagem
Facebook	40,70
Site do CRP/12	40
Whatsapp	31
E-mail	15,20
Revista Impressa	12,60

Questão aberta:

- “Que tipo de informações você desejaria encontrar no site do CRP/12?”
- 211 respostas, que geraram **297** sugestões, divididas em:

Categorias	Porcentagem
Material/Conteúdo	55,9
Divulgação/Indicação	30
Sugestões ao CRP	14,1
Total	100

nugems

Categorias	Subcategorias	Exemplos
Material/ Conteúdo	Científico; Técnico; Orientações e esclarecimentos; Informações; Posicionamentos; Resoluções e normativas; Relatos e entrevistas Textos e outros materiais Temáticas em geral	“Orientações técnicas sobre atuação do psicólogo em todas as áreas”; “Esclarecimento de dúvidas”; “Dicas e soluções para problemas encontrados no dia a dia profissional”
Divulgação/I ndicação	Eventos; Vagas e editais; Cursos e outros modos de capacitação; Inovações - Atualidades- Atualizações; Leituras	“Editais para concursos públicos, oportunidades de trabalho, vagas em aberto (...)”
Sugestões ao CRP	Relacionadas aos site; Relacionadas ao conselho Ações Críticas Retorno positivo	“Sinto a necessidade que o site seja mais claro e objetivo, sinto-me perdido buscando algumas informações no site”;

Questão aberta:

- “Neste espaço, fique à vontade para fazer críticas e/ou inserir sugestões sobre os conteúdos compartilhados pelo CRP-12. Sua contribuição é muito importante.”
- 122 respostas, divididas em:

Categorias	Porcentagem
Sugestões	44,4
Críticas	34,1
Elogios	14,3
Abstenções	7,2
Total	100

Categorias	Exemplos de respostas
Críticas	“A estética das artes do CRP-12 não são atrativas” “Site carregado. Há computadores nos quais não consigo abrir, devido ao excesso de imagens na página inicial” “Melhora do layout e acessibilidade ao site” “Acho muito tímida a atuação nas mídias sociais”
Elogios	“Estou satisfeita com o CRP-12” “Parabéns ao CRP-12 pelas conquistas já alcançadas e força e foco para alcançar outras, igualmente, necessárias” “O site melhorou bastante, pois ficou anos sem atualizar, por exemplo, a tabela de honorários”
Sugestões	“Acredito que o material que está disponível no site do CRP no geral é de alta qualidade. O que não me atrai muito é o layout da página” “Sugiro que vocês, considerando o cenário atual, elaborem cada vez mais ações políticas voltadas a visibilização das contribuições da profissão para a sociedade” - Maior visibilidade para as áreas de atuação: organizacional, do trânsito, jurídica e clínica.
Abstenções	“Eu sou membro recente, não me sinto apto a responder esta pergunta” “Sem comentários” “Nenhuma sugestão”

Algumas Reflexões

- Profissionais que se identificaram com o sexo masculino e aqueles/as formados/as há menos tempo apresentaram maiores índices no **uso das mídias no cotidiano, como acesso para a obtenção de informações profissionais** e **para divulgação profissional**.

- Profissionais mais jovens e formados há menos tempo apresentaram maiores índices para a **presença das mídias na graduação/formação**.

- Profissionais formados há menos tempo avaliaram as **mídias relacionadas ao CRP/12** mais positivamente.

- Apesar de os/as profissionais considerarem as mídias importantes instrumentos em sua atuação e cotidiano, observou-se que a presença de discussões sobre a relação entre Psicologia e Mídia ainda é escassa.

- O número de profissionais que indicam terem se relacionado com mídias na graduação em relação aos que têm familiaridade com a discussão sobre Mídia e Psicologia pode indicar que a familiaridade com as mídias está no campo da instrumentalização, mas que pouco tem-se discutido uma educação para as mídias.

- A **internet**, sobretudo por meio do **celular**, mostrou-se como o meio mais utilizado para **lazer**, obtenção de **informações profissionais** e atualização sobre **assuntos do cotidiano**. É considerada, também, um meio importante para a **divulgação profissional.**

- Entretanto, a maior parte dos participantes não dispõe de site ou blog para a divulgação de seu trabalho e nem de perfil profissional nas redes sociais.

- Contudo, fazem uso das **redes sociais,** para troca com seus pares.

MÍDIAS DO CRP/12

- A busca por conteúdo se dá, principalmente, com relação à instrumentalização para a atuação profissional. Pedem documentos que discutam as práticas da Psicologia, orientações técnicas, resoluções de dúvidas, bem como material científico.
- O conteúdo disponibilizado foi considerado pelos participantes como de **boa qualidade** e **frequência adequada**.
- O site é visitado mensalmente pela maioria e a página do *facebook* é pouco acessada.
- Contudo, estas foram as fontes escolhidas pelos participantes para receberem informações do CRP/12.

nugems

- A temática da mídia foi pouco discutida na formação destes profissionais, que também não participaram de pesquisas ou disciplinas com foco neste tema.

- Desta forma, é possível sugerir que, embora a mídia esteja presente no cotidiano dos psicólogos, a relação entre mídia e psicologia ainda não é um foco de discussões no interior da Psicologia.

Referências

BOCK, A. M. B. **Abertura.** In: Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. p. 15 - 25.

FRANCO, M. L. P. B. **Ensino médio**: desafios e reflexões. Campinas: Papirus, 1994.

nugems